

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

AMI JOSELINA BINTI ABU BAKAR



**SARJANA SAINS (PENGURUSAN)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2018**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

Oleh

AMI JOSELINA BINTI ABU BAKAR

814481



UUM
Universiti Utara Malaysia

Tesis ini Dikemukakan kepada
Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Kolej Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
Sebagai Memenuhi Keperluan untuk
Sarjana Sains (Pengurusan)



**Pusat Pengajian Pengurusan
Perniagaan**

SCHOOL OF BUSINESS MANAGEMENT

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA KERTAS PENYELIDIKAN

(Certification of Research Paper)

Saya, mengaku bertandatangan, memperakukan bahawa

(I, the undersigned, certified that)

AMI JOSELINA BINTI ABU BAKAR (814481)

Calon untuk Ijazah Sarjana

(Candidate for the degree of)

MASTER OF SCIENCE (MANAGEMENT)

telah mengemukakan kertas penyelidikan yang bertajuk

(has presented his/her research paper of the following title)

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

Seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas penyelidikan

(as it appears on the title page and front cover of the research paper)

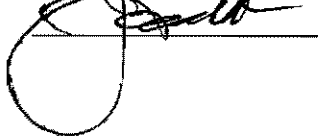
Bahawa kertas penyelidikan tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.

(that the research paper acceptable in the form and content and that a satisfactory knowledge of the field is covered by the research paper).

Nama Penyelia
(Name of Supervisor)

: **ENCIK MOHAMAD ZAINOL ABIDIN BIN ADAM**

Tandatangan
(Signature)

: 

Tarikh
(Date)

: **6 MEI 2018**

PERMISSION TO USE

In presenting this dissertation/project paper in partial fulfilment of the requirements for a Post Graduate degree from the Universiti Utara Malaysia (UUM), I agree that the Library of this university may make it freely available for inspection. I further agree that permission for copying this dissertation/project paper in any manner, in whole or in part, for scholarly purposes may be granted by my supervisor(s) or in their absence, by the Dean of Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business where I did my dissertation/project paper. It is understood that any copying or publication or use of this dissertation/project paper parts of it for financial gain shall not be allowed without my written permission. It is also understood that due recognition shall be given to me and to the UUM in any scholarly use which may be made of any material in my dissertation/project paper.

Request for permission to copy or to make other use of materials in this dissertation/project paper in whole or in part should be addressed to:



Abstract

The purpose of this study is to examine the about factors that influence the attitude of the consumers about marketing through the social media. These factors are reliability on information, privacy concerns, the perceptual reliability on online advertising and the security control against social media. This research involved students from School of Business Management, College of Business Universiti Utara Malaysia. A total of 340 questionnaires were distributed and 315 questionnaires were returned and used for analysis. In this study, correlation and regression analysis has been used to analyze the data using SPSS version 21.0. The findings showed that there is a significant relationship between reliability on information, privacy concerns, and the perceptual reliability on online advertising and the security control on attitude of consumers towards marketing on social media. In addition, it was found that security control has the strongest influence on consumers' attitude towards marketing on social media. As a conclusion, social media is one of the marketing methods that is effective but the management of social media marketing should implement it effectively and meticulously.

Keywords: Consumer attitude, social media marketing; reliability on information, privacy concerns, online advertising, security control

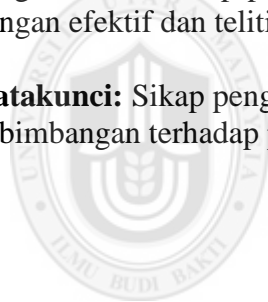


UUM
Universiti Utara Malaysia

Abstrak

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran melalui media sosial. Faktor kebolehppercayaan maklumat, Faktor kebimbangan terhadap privasi, Faktor persepsi kebolehppercayaan terhadap iklan dalam talian atau Faktor kawalan keselamatan terhadap media sosial. Kajian ini melibatkan pelajar-pelajar dari Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia. Kajian yang menggunakan sejumlah 400 soal selidik telah diedarkan dan 315 daripadanya telah dikembalikan dan digunakan untuk analisis kajian. Analisis korelasi dan regresi telah digunakan untuk menganalisa keseluruhan menggunakan SPSS versi 21.0. Dapatan kajian menunjukkan bahawa sikap pengguna menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kebolehppercayaan maklumat, persepsi kebolehppercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial terhadap pemasaran media sosial. Selain, daripada itu, didapati faktor kawalan keselamatan terhadap media sosial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap pengguna terhadap pemasaran melalui media sosial. Kesimpulan dari kajian ini adalah media sosial merupakan antara kaedah pemasaran yang terkini dan berkesan tetapi pengurusan terhadap pemasaran media sosial perlu melaksanakannya dilaksanakan dengan efektif dan teliti.

Katakunci: Sikap pengguna, pemasaran media sosial, kebolehppercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, iklan dalam talian, kawalan keselamatan



Universiti Utara Malaysia

Penghargaan

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah kerana dengan limpah kurniaNya akhirnya saya dapat menyiapkan kajian ini sebagai melengkapkan keperluan kursus Ijazah Sarjana Sains Pengurusan (Msc.) Universiti Utara Malaysia, Kedah. Memang saya akui bahawa dari segi sumber untuk melengkapkan kajian ini agak mudah diperoleh, namun untuk mendapatkan sumber pertama agak sukar. Justeru tugas ini banyak kelemahan dan kekurangan lantaran keterbatasan sumber dan waktu lebih-lebih lagi sebagai pelajar Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh yang terpaksa membahagikan masa antara keluarga, kerjaya dan pelajaran. Namun begitu, kekurangan dan kelemahan ini tidaklah mengurangkan rasa hormat dan terima kasih saya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendorong saya untuk menyelesaikan kajian ini.

Sehubungan itu, pada kesempatan ini saya ingin merakamkan ucapan penghargaan dan terima kasih kepada Dr. Hj. Mohamad Zainol Abidin Bin Adam, selaku supervisor kerana dengan sabar membimbing saya, memberi tunjuk ajar dan banyak meluangkan waktu daripada mula hinggalah kajian selesai disiapkan. Terima kasih yang tidak terhingga juga kepada keluarga tercinta yang telah memberikan komitmen yang tinggi dan amat memahami tugas saya sebagai seorang pelajar. Penghargaan terhadap pengertian dan pengorbanan suami, Hanidam Hashim, anak-anak, Nurul Natasya, Nur Alya, Nur Amisyah, Muhammad Amil Hakimi, Harith Mikhail dan tidak dilupakan juga kepada mama yang memberi perangsang dan juga perbelanjaan sepanjang pengajian saya. Tanpa komitmen semua mungkin saya tidak sampai ke tahap ini.

Penghargaan juga ditujukan kepada rakan sepengajian yang telah sama-sama mengharungi pahit manis dalam meneruskan pengajian, dalam pembelajaran dan memberikan buah fikiran sepanjang tempoh pengajian khususnya dalam melaksanakan kajian ini. Sesungguhnya dengan berkat usaha kita bersama, maka kejayaan telah menjadi milik kita semua.

AMI JOSELINA BINTI ABU BAKAR

2018

ISI KANDUNGAN

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PENGHARGAAN	iv
ISI KANDUNGAN	v
SENARAI JADUAL	viii
SENARAI RAJAH	xi

BAB 1: PENDAHULUAN

1.0 Pengenalan Bab	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Kajian Terhadap Kegunaan Internet Isi Rumah Di Malaysia	9
1.3 Permasalahan Kajian	17
1.4 Persoalan Kajian	21
1.5 Objektif Kajian	22
1.6 Signifikan Kajian	23
1.7 Pembolehubah Kajian	23
1.8 Skop Kajian	25
1.9 Definisi Operasi Terma Kajian	26
1.10 Organisasi Kajian	29
1.11 Kesimpulan Bab	29

BAB 2: ULASAN KARYA

2.0 Pengenalan Bab	30
2.1 Pemasaran Media Sosial	30
2.2 Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media	33
2.3 Kebolehpercayaan Maklumat	36
2.4 Persepsi Pengguna Terhadap Kebolehpercayaan Iklan Atas Talian	38
2.5 Sensiviti Privasi	40
2.6 Kawalan Keselamatan Terhadap Pemasaran Atas Talian	42

2.7 Kerangka Konseptual.....	45
2.8 Hipotesis.....	46
2.9 Kesimpulan Bab	49

BAB 3: METODOLOGI KAJIAN

3.0 Pengenalan Bab.....	50
3.1 Rekabentuk Kajian	50
3.2 Rekabentuk Soal Selidik	53
3.3 Populasi Dan Sampel	55
3.4 Teknik Sampel Dan Persampelan	56
3.5 Pengukuran.....	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data	59
3.7 Pengujian Hipotesis.....	60
3.8 Pra-Ujian	62
3.9 Ujian Rintis	62
3.10Pekali Kebolehpercayaan	64
3.11Analisis Statistik	65
3.12Kesimpulan Bab	66

BAB 4: ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN

4.0 Pengenalan Bab.....	67
4.1 Kadar Tindak Balas.....	67
4.2 Maklumat Kebolehpercayaan Kajian Rintis	68
4.3 Ujian Normaliti	70
4.4 Statistik Deskriptif	71
4.4.1 Profil Responden.....	71
4.4.2 Frekuensi Analisis	84
4.5 Statistik Inferensi	94
4.5.1 Ujian Korelasi	94
4.5.2 Ujian Regresi.....	99
4.5.2 Rumusan Dapatan	101

BAB 5: PERBINCANGAN, RUMUSAN DAN CADANGAN

5.0 Pengenalan Bab.....	103
5.1 Perbincangan.....	103
5.2 Limitasi Kajian.....	109
5.3 Cadangan.....	111
5.4 Penutup.....	113
RUJUKAN.....	115
LAMPIRAN.....	122



UUM
Universiti Utara Malaysia

Senarai Jadual

Jadual	Muka Surat
3.1 Sumber Pengukuran Dimensi	54
3.2 Ringkasan Rekabentuk Soal Selidik	55
3.3 Skala Pengukuran	59
3.4 Pengukuran Konsistensi Dalaman	65
4.1 Kebolehpercayaan Terhadap Pembolehubah	69
4.2 Ujian Normaliti	71
4.3 Taburan Responden Mengikut Penggunaan Rangkaian Laman Sosial	72
4.4 Taburan Responden Mengikut Kewarganegaraan	72
4.5 Taburan Responden Mengikut Umur	73
4.6 Bilangan Responden berdasarkan Kumpulan Etnik	74
4.7 Bilangan Responden berdasarkan Agama	75
4.8 Taburan Responden Mengikut Jantina	75
4.9 Bilangan Responden berdasarkan Pendidikan	76
4.10 Bilangan Responden berdasarkan Tujuan Internet	77
4.11 Bilangan Responden berdasarkan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial	78
4.12 Bilangan Responden berdasarkan Tujuan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial	79

4.13	Bilangan Responden berdasarkan Aplikasi Rangkaian Laman Sosial	80
4.14	Bilangan Responden berdasarkan Kekerapan Penggunaan Rangkaian Laman	81
4.15	Bilangan Responden berdasarkan Penggunaan Internet	82
4.16	Bilangan Responden berdasarkan Maklumat Peribadi di Salah Guna	83
4.17	Taburan Responden Mengikut Kepercayaan Laman Web	83
4.18	Frekuensi responden yang terlibat dalam Penyalahgunaan Maklumat Peribadi	84
4.19	Skor Kekerapan Kebolehpercayaan Maklumat	86
4.20	Skor Kekerapan Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	88
4.21	Skor Kekerapan Kebimbangan Terhadap Privasi	90
4.22	Skor Kekerapan Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	92
4.23	Skor Kekerapan Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	93
4.24	Korelasi Antara Faktor yang Mempengaruhi Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	95
4.25	Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebolehpercayaan maklumat	96

4.26	Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian	97
4.27	Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebimbangan terhadap privasi	98
4.28	Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kawalan keselamatan terhadap sosial media	99
4.29	Hubungan antara kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial	101
4.30	Rumusan keputusan Ujian Hipotesis	102

Senarai Rajah

Rajah		Muka Surat
1.1	Peratus taburan penduduk yang dianjurkan mengikut kumpulan etnik di Malaysia.	10
1.2	Peratus taburan bagi pengguna mengikut jantina	10
1.3	Peratus taburan mengikut pengguna mengikut umur	11
1.4	Peratus taburan mengikut tahap pendapatan	12
1.5	Peratus taburan pengguna mengikut lokasi	13
1.6	Model Tingkahlaku Maklumat Wilson	18
2.1	Kerangka Konseptual	46
4.1	Peratus tindak balas soal selidik daripada responden	68

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pengenalan Bab

Bab ini membincangkan latar belakang kajian, permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian dan signifikan kajian. Selain daripada itu, bab ini juga menerangkan tentang pembolehubah-pembolehubah kajian, kerangka konseptual kajian serta ringkasan hipotesis-hipotesis kajian.

1.1 Latar Belakang Kajian

Pada masa kini perniagaan yang dimulakan telah menggunakan internet untuk menggalakkan dan memperkenalkan perniagaan mereka ke peringkat antarabangsa. Pemasaran media sosial digunakan dengan meluas oleh peniaga dan pemasar dari seluruh pelusuk dunia. Dianggarkan 600 juta pengguna Facebook dan selebihnya 200 juta pengguna Twitter. Selain daripada itu, terdapat banyak perniagaan yang menggunakan LinkedIn dan pelbagai pesaing tempatan. Skala interaksi menggunakan media sosial adalah sangat luar biasa. Kebanyakan organisasi menggunakan pemasaran media sosial sebagai platform untuk aktiviti pemasaran, pembangunan perkhidmatan pelanggan dan kesedaran jenama tetapi hanya sebilangan kecil yang mengintegrasikan dua kawasan lokasi dan pemasaran media sosial (Justin Parks, 2011). Mengikut Walter (2013) budaya

dianggap sebagai komponen yang utama terhadap bagaimana manusia berinteraksi, tidak hanya bagaimana mereka bercakap tentang sesuatu tetapi juga bagaimana mereka memilih komponen yang mereka gunakan untuk memperoleh keseluruhan mesej yang dikehendaki.

Kebanyakan orang yang berkait rapat dengan media sosial dan budaya atau penggunaan internet menjadi kurang jelas apabila membandingkan peringkat kumpulan sosioekonomi serta pelbagai perbezaan bangsa. Kajian ini adalah bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Berdasarkan statistik dari Internet World Stats (2015) pada suku ketiga 2015, lebih kurang 3.2 bilion pengguna yang menggunakan internet. Jumlah tersebut menunjukkan 40.2% dari penduduk dunia menggunakan internet. Ia telah meningkat sebanyak lebih kurang 500% sepanjang 10 tahun ini, disamping dengan pembangunan dan perkembangan infrastruktur perkakasan serta perisian komputer. Pada masa yang sama World Wide Web Konsortium juga mengalami perubahan yang besar dan peningkatan dengan pembangunan kepada Web 3.0 dari Web 2.0.

Generasi awal yang menggunakan Web 1.0 hanya menyalurkan maklumat daripada penyedia maklumat kepada pengguna, dan interaksi antara pemberi maklumat dan pengguna adalah sangat terhad. Web 2.0 mula digunakan pada Oktober 2004 yang membolehkan pengguna dalam talian pencipta dan berkongsi pengetahuan bersama-sama dengan beberapa sumber, memanfaatkan kepintaran bersama dan menyusun tindakan (Hwang, Altman, & Kim 2009).

Web 3.0 merupakan web generasi ketiga selepas Web 1.0 dan Web 2.0 serta penggunaannya adalah bermula pada 2010. Ianya adalah penambahbaikan aplikasi yang terdapat dalam Web 1.0 dan Web 2.0. Ia merujuk pada akses Internet mudah alih (atau mobil) dan alat mudah alih media baharu ini berubah kepada media sosial yang mempunyai kemampuan yang lebih hebat hasil gabungan tiga elemen utama, iaitu teknologi, perbualan, dan perkongsian maklumat. Media ini juga mampu mengirimkan kandungan multimedia dan kemudahan interaksi antara khalayak dengan pengeluar kandungan. Malah, elemen interaktiviti yang ditawarkan kepada pengguna menyaksikan Internet menjadi platform sosial moden yang membolehkan penglibatan massa. Media ini telah menyebabkan lahirnya bentuk baharu komunikasi yang mengintegrasikan komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal sehingga wujudnya interaktiviti baharu seperti kumpulan sembang, kumpulan maya di tempat kerja, dan komuniti dalam talian (van Dijk, 2006).

O'Reilly (2005) menyatakan bahawa Web 2.0 adalah satu set aliran sosial, ekonomi dan teknologi yang secara kolektif membentuk asas untuk generasi internet seterusnya lebih matang, medium yang mempunyai ciri-ciri yang berbeza oleh penyertaan pengguna, keterbukaan dan kesan jaringan. Yang paling penting di antara Web 1.0 dan Web 2.0 ialah pembekal kandungan atau maklumat. Beberapa kandungan pembekal adalah terhad di dalam Web 1.0 dan kebanyakan pengguna hanya bertindak sebagai pengguna untuk kandungan yang disediakan oleh pembekal maklumat. Web 2.0 pula membenarkan sesiapa sahaja yang boleh mengakses internet kepada web menjadi pembekal atau pemberi maklumat.

Media sosial dibina berdasarkan idealogi dan teknologi Web 2.0. Berdasarkan kajian yang dibuat oleh Mayfield (2008), sosial media merujuk kepada media dalam talian baharu yang mempunyai beberapa ciri penting seperti penglibatan oleh pengguna, terbuka untuk sebarang maklum balas dan komen daripada pengguna, komunikasi dua hala pengguna, komuniti yang berkongsi minat yang sama dan saling pautan hubungan pengguna dengan halaman web yang lain, sumber dan pengguna.

Beberapa contoh media sosial ialah laman sosial, blog, wiki, podcasts, forum and microblog. Media sosial yang paling cepat berkembang dan popular ialah laman sosial iaitu Facebook, Twitter, Google+ dan untuk akses menggunakan mobil ialah seperti aplikasi Whatapps, WeChat, Instragram and lain-lain lagi. Media sosial yang paling berjaya sehingga kini ialah Facebook yang merubah dunia kepada tingkah laku media sosial.

Perkembangan pesat media sosial seiring dengan teknologi maklumat yang merubah gaya hidup manusia sebagai laman web media sosial yang menggalakkan interaksi pengguna. Orang ramai sekarang dapat berhubung dan berkongsi maklumat dengan lebih mudah dan cepat. Kita dapat mengetahui maklumat dan berita dari seluruh dunia dengan perkongsian kedua oleh sesiapa sahaja yang boleh akses kepada Internet.

Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Lucent (2012), Web 2.0 merubah tingkah laku pengguna internet. Beberapa kesan-kesan terhadap penggunaan media sosial ialah perubahan sikap pengguna internet, perkembangan terhadap penyambungan jalur lebar, banyak maklumat yang diperolehi tidak dikenakan caj, rangkaian sosial menjadi

domain komunikasi yang baharu, pemecahan dalam pasaran pengguna , internet menjadi sumber utama dalam penghantaran pengetahuan, keselamatan internet, isu-isu sulit dan pemilikan data massa.

Perubahan gaya hidup juga mempengaruhi sikap pengguna. Pengguna yang mempunyai banyak pengetahuan dan kepandaian dengan bantuan perkongsian maklumat daripada internet terutamanya melalui laman web media sosial. Dengan bantuan maklumat dan pengetahuan yang mudah diperolehi daripada teknologi maklumat seperti telefon pintar, pengguna sekarang terikat kepada laman media sosial hampir sepanjang masa 24 jam sehari walau di mana mereka berada.

Sejak 2012, Malaysia menyaksikan lonjakan setiap tahun bagi penggunaan internet jalur lebar. Persatuan Pengendali Internet Malaysia, atau nama lainnya Malaysian Internet Exchange (MyIX) mengumumkan statistik penggunaan internet di Malaysia iaitu bagi tahun 2013-2014, sebanyak 760,331 Mbps jumlah penggunaan internet . Peningkatan ini adalah sebanyak 218%, berbanding tahun 2012-2013 sebanyak 230,632 Mbps sahaja. 92% pengguna menggunakan internet beberapa kali seminggu dan aktiviti utama yang dilakukan oleh pengguna di Malaysia ialah media sosial iaitu sebanyak 84% dihabiskan kepada laman web rangkaian sosial (SKMM, 2012).

Mengikut penyelidikan yang dilakukan oleh Nielsen Malaysia pada April 2010, 52% daripada jumlah responden menggunakan laman media sosial untuk membuat keputusan pembelian. Pelaburan untuk iklan internet di Malaysia juga meningkat kepada 0.6% pada tahun 2011 membuktikan banyak organisasi sekarang meletakkan usaha yang

lebih kepada alatan berkaitan pemasaran internet. Berdasarkan laporan yang sama yang telah diterbitkan oleh Nielson, pengiklanan dalam talian mencapai pulangan yang tinggi dalam pelaburan berbanding dengan lain-lain pengiklanan konvensional. Penyelidikan yang dilakukan juga menunjukkan bahawa di rantau Asia Pasifik sendiri, pulangannya 1.78 dolar untuk setiap pemasaran dolar yang dibelanjakan (Nielsen, 2012). Ini menunjukkan lebih ramai pengguna melakukan penyelidikan sendiri dan dengan pencarian beberapa fakta sebelum membeli produk tertentu. Pengguna tidak lagi mendengar tentang sesuatu produk hanya daripada pembekal, mereka juga boleh mendengar komen, maklum balas dan pendapat daripada pengguna-pengguna lain yang menggunakan produk yang dikeluarkan oleh pengedar yang sama bagi menentukan kualiti produk tersebut. Pembekal mungkin berniat bias terhadap produk mereka sendiri.

Penyelidikan yang dilakukan oleh Yahoo di Semenanjung Malaysia pada tahun 2011 di mana seramai 2295 peserta terlibat daripada berbeza jantina, umur, bangsa dan pelbagai lagi aspek lain. Daripada 2295 peserta tersebut, 100% mempunyai akaun Facebook mereka sendiri, dan 50% daripada mereka melayari laman Facebook sekurang-kurangnya sekali sehari (Yahoo, 2011). Berdasarkan statistik dari SosialBaker (2013), kini terdapat lebih kurang 13 juta pengguna yang mewakili lebih kurang 46% jumlah penduduk Malaysia dan 82% adalah pengguna dalam talian. Malaysia berada dikedudukan yang ke 18 mengikut negara berikutan penggunaan Facebook.

Kita telah mengetahui kesan daripada Facebook melalui pelbagai aktiviti dan berita yang disusun dan disebarkan melalui Facebook dan seterusnya menjadi

berkembang ke seluruh Negara. Aktiviti dan berita seperti Bersih 2.0 dan Bersih 3.0, Earth Hour, KFC Incident dan beberapa lagi yang pada mulanya kita lihat melalui Facebook sebelum dilaporkan melalui berita di televisyen atau radio dan suratkhabar.

Banyak organisasi yang sedar tentang kesan kepentingan media sosial pada tingkah laku pengguna dan membuatkan mereka menanganinya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial untuk menambah dan mengekalkan kesetiaan pelanggan. Kita sekarang dengan mendapati banyak organisasi besar dan kecil menerbitkan akaun Facebook atau pautan Twitter didalam laman web mereka atau iklan. Banyak majlis dan permainan interaksi atau pertandingan yang diadakan oleh sesebuah organisasi disampaikan melalui Facebook dalam usaha untuk menarik ramai pengguna menyertai dan terlibat dalam program yang diadakan.

Facebook juga menggalakkan satu jenis strategi pemasaran iaitu strategi dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Strategi ini membenarkan pengguna mengumpul dan membandingkan semua jenis maklumat sebelum membeli sebarang produk. Pelanggan sekarang lebih bergantung kepada maklumat dalam talian. Organisasi perlu menangani dan mewujudkan kelainan strategi untuk Facebook mereka berbanding dengan strategi pemasaran sebelum ini, kerana maklumat yang dikongsi melalui Facebook lebih telus, pujian dan aduan boleh menjadi '*hand to hand*', sebarang kesilapan yang dilakukan atau terlepas pandang dengan mudahnya dapat menjatuhkan dan memusnahkan sesebuah organisasi yang kukuh.

Lima jenama terkemuka dalam Facebook Malaysia dengan 1 juta pelanggan ialah McDonald Malaysia, Air Asia, Pizza Hut Malaysia, KFC Malaysia dan Tourism Malaysia. Daripada lima jenama terkemuka, tiga daripadanya adalah syarikat Makanan dan Minuman.

Facebook seolah-olah mempunyai pelbagai kelebihan dan manfaat berbanding pemasaran tradisional, tetapi terdapat banyak lagi organisasi yang masih belum merancang untuk terlibat dengannya. Pemasaran melalui Facebook adalah sama dengan pelbagai jenis strategi baharu lain yang mempunyai halangan tersendiri yang menghalang organisasi atau individu untuk terlibat. Laporan ini akan membincangkan secara mendalam tentang halangan tertentu yang dihadapi oleh organisasi dan penyelesaian yang disyor untuk ditangani.

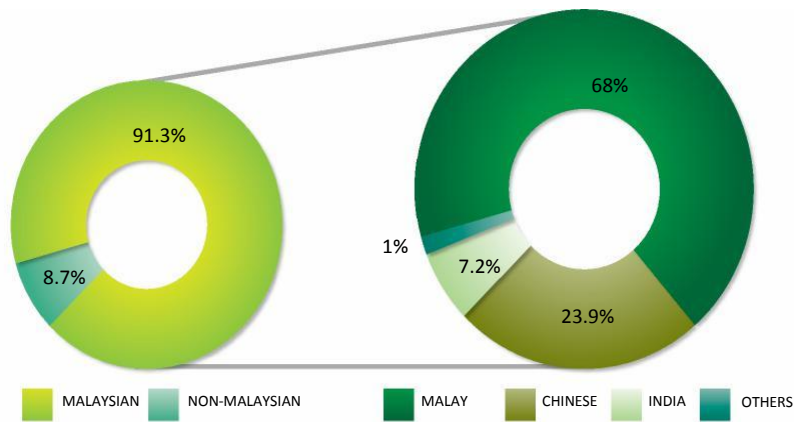
Masih terdapat beberapa organisasi atau Perniagaan Kecil dan Sederhana di Malaysia masih mengekalkan cara pemasaran tradisional seperti surtakhbar, majalah, tv, radio dan papan iklan. Organisasi ini mungkin tidak menggunakan emel untuk perniagaan harian mereka apatah lagi laman web organisasi, justeru itu penggunaan saluran pemasaran internet seperti Facebook mungkin akan mengakibatkan mereka menerima kejutan budaya. Sehubungan dengan itu, kami akan mengkaji organisasi yang telah terlibat dengan Pemasaran Facebook, selain dari kelebihan pasti ada risiko yang dihadapi yang perlu organisasi tangani dan selsesaikan. Setiap organisasi mempunyai pendekatan yang berbeza untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Penyelidikan ini akan melihat pengurusan risiko terhadap masalah tertentu yang melibatkan pemasaran internet.

1.2 Kajian terhadap Kegunaan Internet Isi Rumah di Malaysia

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) menjalankan beberapa kajian rutin yang berkaitan sektor komunikasi dan multimedia di Malaysia. Salah satu kajian yang paling utama ialah kajian tentang penggunaan internet oleh isi rumah. Kajian tersebut membantu kita untuk memahami corak penggunaan internet di Malaysia dan ramalan masa depan berkaitan perkara tersebut. Kajian yang dilakukan mencapai kepada 2,402 sampel pengguna internet dan 1,205 bukan pengguna. Keseluruhannya membentuk 3,607 saiz sampel.

1.2.1 Warganegara dan Etnik

Kewarganegaraan pengguna internet yang ditemubual dalam kaji selidik tersebut terdiri daripada 92.1% adalah warganegara Malaysia dan hanya 7.9% bukan warganegara. Komposisi etnik pula terdiri majoriti daripada pengguna melayu iaitu 67.0%, sementara kaum cina 17.8% diikuti oleh Bumiputra Sabah/ Sarawak 8.2% dan kaum India 6-2% (Rajah 1.1).

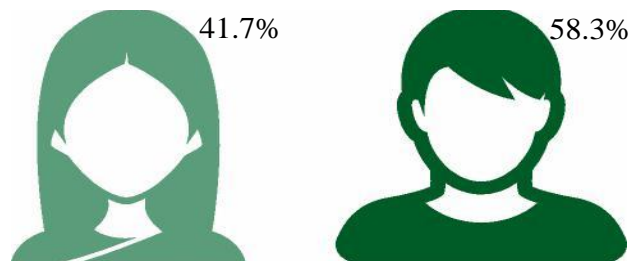


Rajah 1.1.

Peratus taburan penduduk yang dianjurkan mengikut kumpulan etnik di Malaysia

1.2.2 Jantina

Banci 2010 melaporkan bahawa nisbah jantina daripada populasi di Malaysia ialah 1:1 dengan lelaki mengatasi perempuan. Manakala Kaji Selidik Pengguna Internet 2016 mengumpulkan peratus terhadap pengguna lelaki ialah 58.3% dan 41.7% adalah perempuan, iaiti nisbah 1:4 meningkat daripada 1:3 pada tahun 2015. Ini menunjukkan bahawa lelaki lebih menggunakan internet berbanding perempuan (Rajah 1.2).



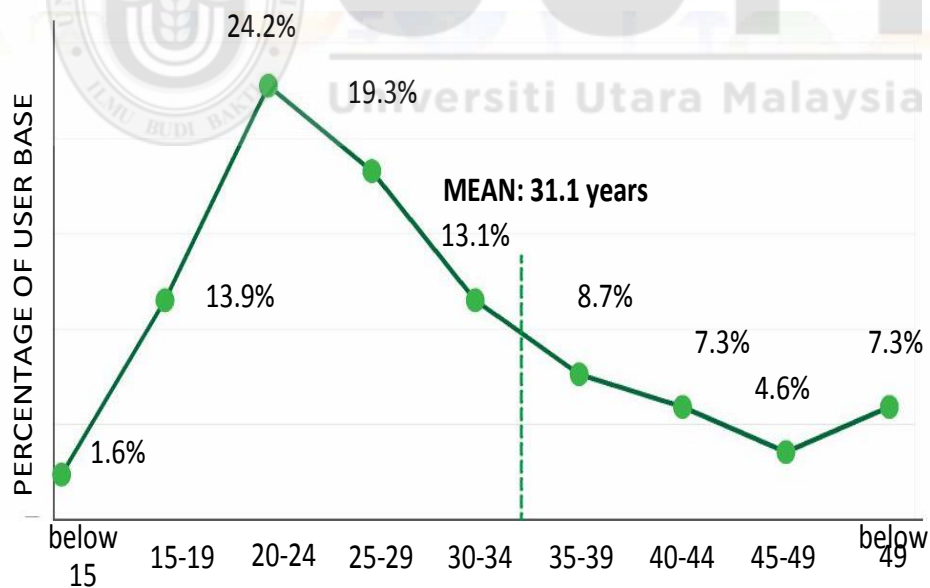
Rajah 1.2:

Peratus taburan bagi pengguna mengikut jantina

Kebanyakan pengguna internet tinggal di Selangor. Ini kerana Selangor mempunyai populasi tertinggi di dalam negara ini. Kaji selidik yang dilakukan mengakui bahawa pengguna internet adalah selaras dengan jumlah penduduk di setiap negeri.

1.2.3 Peringkat Umur

Mod peringkat umur jatuh kepada kelompok umur 20 – 24 dimana meliputi hampir satu perempat (24.2%) bilangan pengguna. Seterusnya kelompok umur 25 -29 ialah 19.3%. Kelompok umur antara 35 – 39 ke atas kurang daripada 10%. Pengguna kelompok di bawah umur 15 meningkat kepada 1.6%. Purata umur yang menggunakan internet ialah 31.1 tahun (Rajah 1.3).

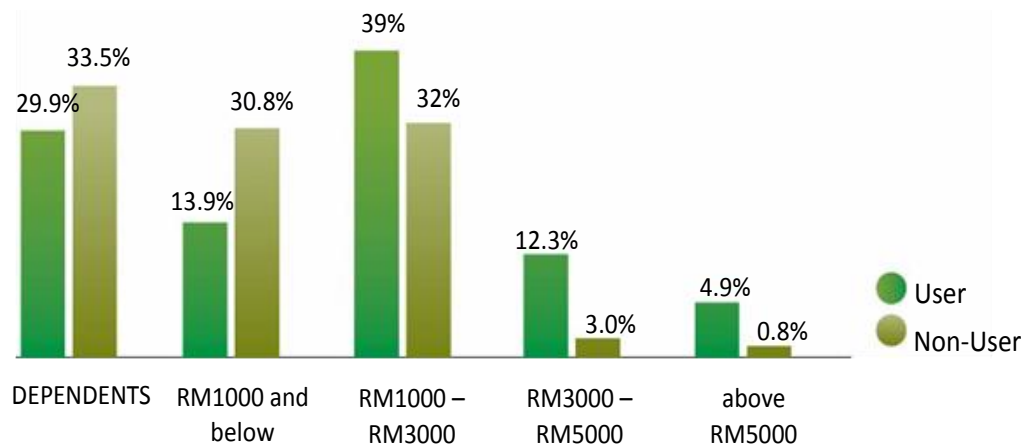


Rajah 1.3:
Peratus taburan pengguna mengikut jantina

Sebaliknya, taburan umur dikalangan bukan pengguna adalah banyak di kalangan kelompok umur melebihi 49 tahun. Dianggarkan lebih kurang satu pertiga daripada bukan pengguna jatuh pada kategori ini. Kelompok yang lebih muda iaitu 25 -29 sehingga 45 – 49 menunjukkan peratus yang konsisten diantara 10 dan purata umur bukan pengguna yang telah ditemubual adalah 46.4 tahun.

1.2.4 Pendapatan Bulanan

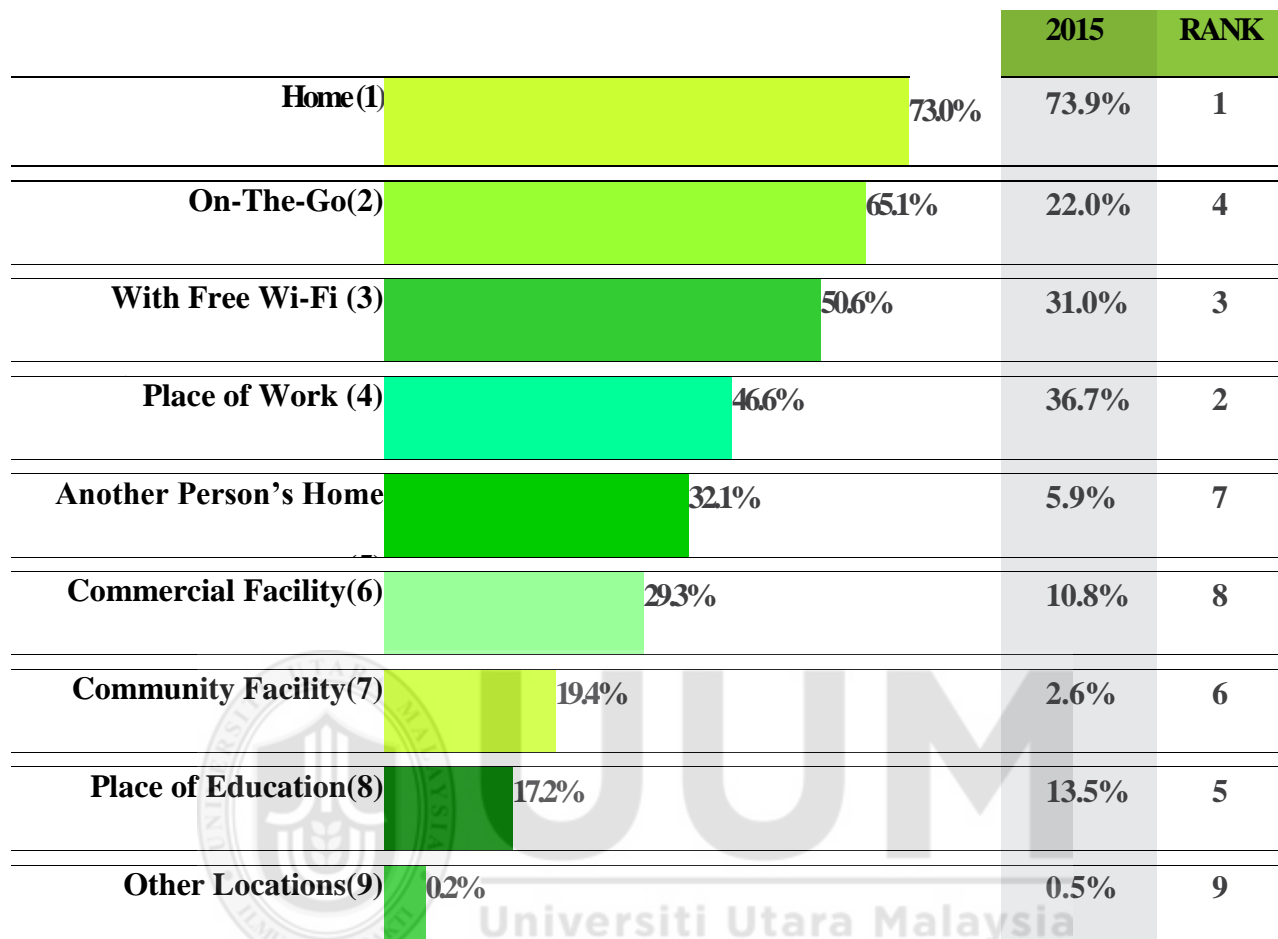
Rajah 1.4 di bawah menunjukkan tahap pendapatan semua responden adalah bersandar kepada yang lebih rendah kepada RM3,000 dan ke bawah. Walau bagaimanapun, penggunaan internet diperhatikan ada kaitan dengan tahap pendapatan di mana peratus terhadap pengguna internet meningkat seiring dengan pendapatan. Dianggarkan purata pendapatan terhadap semua responden ialah RM3,796.60. Tidak termasuk kategori tanggungan, purata pendapatan menjadi RM5,509.74. Tanggungan ialah mereka yang dasarnya tidak mempunyai pendapatan tetap.



Rajah 1.4:
Peratus taburan mengikut tahap pendapatan

1.2.5 Lokasi Capaian

Kaji selidik yang dilakukan menunjukkan, capaian kepada internet menjadi semakin mudah. Sebanyak 65.1% pengguna internet telah memperolehi capaian internet di mana sahaja dengan menggunakan peranti jalur lebar mudah alih (on-the-go) mereka sendiri. Dalam masa yang singkat akan dapat mengatasi pengguna internet di rumah iaitu 73.0% (Rajah 1.5).



Rajah 1.5

Peratus taburan pengguna mengikut lokasi

Selain itu, 61.2% pengguna on-the-go adalah pelanggan setia Wifi percuma. Melayari internet dari tempat kerja adalah pilihan kedua pengguna pada tahun 2014 telah menurun ke kedudukan keempat walaupun terdapat peningkatan 9.9% pengguna.

Komuniti kemudahan Internet dilawati sebanyak 19.4% oleh pengguna. Malangnya, hanya 35.1% daripada mereka adalah dari kawasan luar bandar.

Penggunaan internet di tempat pendidikan jatuh daripada tempat kelima ke tempat kelapan. Salah satu faktor yang menyumbang berkaitan perkara tersebut adalah mungkin kerana peningkatan terhadap sambungan telefon mudah alih dan penyediaan Wifi yang membolehkan pelajar serta tenaga pengajar melaksanakan pembelajaran dan penyelidikan luar dari kawasan sekolah atau pusat pengajian.

1.2.6 Tujuan Penggunaan

Tujuan penggunaan telah di kaji selidik akhir sekali pada tahun 2011 dalam HUIS2011. Aktiviti yang paling popular di kalangan pengguna internet di Malaysia adalah lebih cenderung kepada rangkaian sosial dan hiburan. Terutamanya komunikasi melalui pesanan diantara pengguna internet mencapai 81.1% daripada pangkalan pengguna, yang mengakibatkan peningkatan terhadap tren aplikasi pesanan telefon mudah alih.

Perkhidmatan kerajaan menunjukkan penerimaan yang mengagumkan oleh sebahagian besar pengguna internet berbanding keputusan yang diperolehi melalui HUIS2011. Walau bagaimanapun, penggunaan internet bagi aktiviti kewangan mengalami pengurangan iaitu 35.1%, ini mungkin disebabkan kebimbangan ke atas isu keselamatan.

1.2.7 Peranti

Peratus pemilikan telefon pintar meningkat secara mendadak iaitu 74.3%. Pemilikan tablet juga meningkat daripada 18.3% pada tahun 2013 kepada 25.5% pada tahun 2016. Ini menunjukkan menyambungan dan talian yang lancar adalah permintaan pengguna internet. Sebaliknya, penggunaan internet oleh pengguna yang menggunakan komputer riba dan komputer peribadi mengalami penurunan. Peratus kedua-dua kategori tersebut masing-masing ialah 51.4% dan 35.3%. Namun, dengan kewujudan model terbaru telefon pintar yang semakin canggih di pasaran, ciri-ciri telefon tersebut masih perlu menggunakan aplikasi secara dalam talian. Pada masa kini, penggunaan TV pintar untuk dihubungkan kepada internet telah mula diperkenalkan.

1.2.8 Rangkaian Sosial

Akses kepada media sosial dan penyertaan terhadap komuniti dalam talian berada dikedudukan kedua senarai tugas pengguna internet. Facebook masih menunjukkan pertumbuhan marginal terhadap pangkalan pengguna iaitu 86.8%. Selebihnya 12.6% mempunyai lebih dari satu akaun Facebook.

Facebook terkenal dalam penyediaan ruangan rangkaian sosial untuk penggunaanya mencari teman baru dan berhubung dengan teman sedia ada serta lama yang telah terputus hubungan. Walau bagaimanapun, rajah di bawah

menunjukkan dua kemuncak tinggi. Dianggarkan 25.0% pengguna Facebook yang menguruskan senarai teman seramai lebih kurang 100 – 300 orang, sementara 24.4% yang berkawan secara terbuka melebihi 1000 orang teman. Dikalangan pengguna Facebook, hanya 48.4% mempunyai akaun media sosial yang lain selain Facebook. Media sosial selain Facebook ialah Instagram (30.3%), Twitter (22.7%) dan Google+ (14.2%).

1.3 Permasalahan Kajian

Prinsip bagi setiap aktiviti pemasaran ialah yang pertama memahami keperluan dan tingkah laku pengguna sasaran. Walau bagaimanapun, pemasaran media sosial memperkenalkan cabaran baru untuk pemasar kerana segmen pengguna baru telah muncul dan berkembang. Adalah menjadi keperluan untuk memahami dan mencari faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran media sosial dalam konteks kepelbagaian budaya.

Sebelum ini pengguna lebih pasif kerana maklumat yang diterima selalunya sehalu dan hanya daripada penjual, keputusan juga dibuat berdasarkan komunikasi sehalu dan komunikasi dua hala sangat terhad antara pengguna disekeliling kita. Pengguna lebih konservatif dan tidak berpeluang sepenuhnya untuk tawar menawar dengan pembekal. Kini segalanya sudah berubah kerana sekarang pengguna terdedah kepada pelbagai komunikasi interaktif dua hala disebabkan oleh laman web media sosial.


```
graph TD; IU[Information User] --> N["Need"]; S[Success] --> IUS[Information Use]; F[Failure] --> IUS; DSI[Demands on Information Systems] --> S; DOI[Demands on other Information Sources] --> F; IUS --> SI[Satisfaction or Non-satisfaction]; IUS --> ISB[Information-seeking Behaviour]; ISB --> IE[Information Exchange]; IE --> OP[Other People]; OP --> IT[Information Transfer]; IT --> IUS;
```

The flowchart illustrates the Information Seeking Process. It begins with an "Information User" who identifies a "Need". This leads to "Information-seeking Behaviour", which branches into "Demands on Information Systems" and "Demands on other Information Sources". These demands result in either "Success" or "Failure". Both outcomes lead to "Information Use". From "Information Use", the process can lead to "Satisfaction or Non-satisfaction" or back to "Information-seeking Behaviour". "Information-seeking Behaviour" also leads to "Information Exchange", which involves "Other People". Finally, "Information Exchange" leads to "Information Transfer", which feeds back into "Information Use".

Rajah 1.6 menerangkan bagaimana biasanya pengguna mendapatkan maklumat untuk kegunaan mereka dan kitarannya. Pengguna maklumat selalunya menggunakan tiga saluran berbeza untuk mencari maklumat yang mereka perlukan, sistem maklumat adalah salah satu saluran yang digunakan, diikuti oleh tradisi atau sumber maklumat untuk bertukar maklumat dengan pengguna lain. Gambarajah menunjukkan sama ada pengguna mendapat kepuasan atau tidak berkaitan maklumat yang telah diterima. Berkemungkinan besar mereka akan berkongsi dan bertukar maklumat dengan pengguna lain. Kemajuan

teknologi maklumat, terutamanya laman media sosial dapat meningkatkan pencarian maklumat dan tingkahlaku perkongsian. Dengan itu dapat mewujudkan pengguna yang lebih berpengetahuan.

Pengguna yang mempunyai pengetahuan yang tinggi akan menganalisa maklumat yang diterima daripada pembeli dan dengan mudahnya mereka dapat membandingkan serta mengesahkan maklumat tersebut menggunakan laman media sosial. Pengguna juga dapat mengumpul maklumat yang berbeza yang tidak berat sebelah dan komen-komen daripada pengguna yang lain bagi membantu dalam proses pembelian. Pengguna sekarang mempunyai kuasa untuk tawar-menawar kerana lebih terdedah dengan pelbagai pilihan lain dan maklum balas daripada banyak sumber.

Pengguna akan menggunakan kuasa tawar-menawar yang lebih bila berlakunya aduan dari pengguna lain tentang barang yang diterima kurang memuaskan. Kuasa tawar-menawar daripada pengguna akan kurang kepada pembekal jika barang atau perkhidmatan yang diterima baik dan tidak terdapat sebarang aduan sebelum ini. Dengan bantuan media sosial, pengguna sekarang dengan mudahnya mendedahkan aduan mereka untuk perhatian dan pengetahuan orang ramai. Ini biasanya akan menyebabkan pengguna menerima lebih layanan yang istimewa daripada pembekal berbanding dengan kontrak asal (Barnes, 2011).

Selain daripada mendapatkan maklumat lanjut tentang keperluan mereka, pengenalan tentang rang undang-undang berkaitan hak pengguna US pada tahun 1963, merubah cara tingkah laku pengguna. Rang undang-undang tersebut diperkenalkan oleh

kerajaan US untuk melindungi hak pengguna dan penekanan diberikan terhadap hak keselamatan, hak memperoleh maklumat, hak membuat pilihan dan hak untuk untuk menyuarakan pendapat (Voines & Filip, 2011).

Organisasi yang menyedari perubahan terhadap tingkahlaku pengguna telah segera bertindak untuk menyertai saluran yang sama yang mana pengguna berkomunikasi dan menyuarakan pendapat. Pulangan pelaburan terhadap organisasi akan terjejas jika tidak menggunakan media sosial yang digunakan oleh banyak digunakan oleh pengguna pada masa kini.

Bagi organisasi yang telah terlibat dengan pemasaran media sosial, berbeza daripada semua strategi pemasaran yang lama dan yang sedia ada, pulangan pelaburan atau penanda aras tidak lagi boleh diukur menggunakan kaedah yang digunakan sebelum ini. Penglibatan pelanggan terhadap laman web media syarikat mungkin tidak akan dimasukkan didalam jualan langsung syarikat. Bilangan pengikut atau peminat terhadap laman media sosial tidak mencerminkan jualan syarikat tersebut secara langsung. Ramai pengikut dan peminat yang berbincang berkaitan organisasi secara dalam talian tidak akan memberi kesan terhadap prestasi syarikat. Pemasaran media sosial mungkin mengalami kesan yang perlahan dan panjang terhadap tingkah laku pengguna.

Media sosial adalah platform percuma untuk melakukan perbincangan yang melibatkan komen yang positif dan negatif. Organisasi yang tidak dapat menangani komen yang negatif secara baik dan berhati-hati daripada pengguna akan mendapati media sosial adalah menjadi mimpi ngeri kepada mereka. Akal manusia secara

semulajadinya lebih banyak menerima dan mengingati input yang negatif, gunakan keupayaan dan kekuatan kita untuk mengelakkan diri daripada kemudatan serta sebarang bahaya dan justeru berita buruk lebih bergerak laju (Champoux et al., 2012). Ini akan menjadi satu ancaman kepada organisasi jika mereka tidak dapat menangani komen-komen yang negatif.

Prinsip setiap peniaga ialah pertama memahami keperluan dan tingkah laku pengguna. mempunyai prinsip Penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji kelebihan utama dan halangan terhadap pemasaran melalui facebook yang difahami oleh organisasi di dalam Universiti Utara Malaysia. Penyelidikan ini juga akan melihat kepada budaya organisasi dan saiz bagi menentukan cara organisasi melihat dan menentukan kelebihan dan halangan tersebut. Dengan memahami kelebihan dan halangan tersebut, akan dapat membantu organisasi untuk membuat keputusan bagi pelaburan terhadap pemasaran melalui facebook dan juga pemahaman yang lebih terhadap pemasaran melalui Facebook di Universiti Utara Malaysia.

1.4 Persoalan Kajian

Kajian ini dilakukan bagi mengenalpasti jawapan bagi persoalan kajian berikut:

1. Apakah terdapat hubungan kebolehpercayaan maklumat dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial?
2. Apakah terdapat hubungan kebimbangan terhadap privasi dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial?

3. Apakah terdapat hubungan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial?
4. Apakah terdapat hubungan kawalan keselamatan media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap “Kebolehpercayaan maklumat”, “Kebimbangan terhadap privasi”, “Persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian” dan “Kawalan keselamatan terhadap media sosial”.

1.5 Objektif Kajian

Objektif utama kajian ini adalah untuk mengenalpasti perbezaan faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Kajian ini juga akan membentangkan faktor yang manakah yang lebih penting terhadap pengguna di Universiti Utara Malaysia. Pemasaran media sosial boleh ditakrifkan sebagai proses pencarian untuk meningkatkan kunjungan atau trafik laman web atau tumpuan dan perhatian pengguna melalui penggunaan laman media sosial. Manakala kepelbagaian budaya yang berkisar dengan sikap, kepercayaan atau cara hidup individu atau kumpulan individu.

Objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengkaji hubungan kebolehpercayaan maklumat dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

2. Mengkaji hubungan kebimbangan terhadap privasi dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.
3. Mengkaji hubungan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.
4. Mengkaji hubungan kawalan keselamatan media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.
5. Mengkaji pengaruh yang signifikan terhadap “Kebolehpercayaan maklumat”, “Kebimbangan terhadap privasi”, “Persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian” dan “Kawalan keselamatan terhadap media sosial”.

1.6 Signifikan Kajian

Kajian ini menyediakan kerangka kerja tentang faktor yang memengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Kajian ini akan tertumpu kepada pelajar dari Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia. Pemasaran media sosial memainkan peranan yang penting dalam pemasaran kontemporari, oleh yang demikian kajian ini akan memberi manfaat kepada kedua-dua belah pihak penyelidik dalam bidang pemasaran media sosial dan ahli perniagaan.

1.7 Pembolehubah Kajian

Pembolehubah adalah berbeza-beza dari segi nilai, arah atau kebiasaannya berbeza dari segi skala dan kekuatan. Terdapat dua jenis pembolehubah dalam penyelidikan deskriptif dan hubungan iaitu pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas. Oleh itu, pembolehubah bebas dan bersandar menerangkan dan menyampaikan antara satu sama lain (Zikmund et. al., 2010).

1.7.1 Pembolehubah Bersandar

Pembolehubah bersandar ditakrifkan sebagai pembolehubah utama dan penting dalam sesuatu kajian. Ia mewakili kesan, keputusan atau output yang diuji untuk dikaji. Ia adalah apa yang ditekakan dalam eksperimen dan apakah kesan semasa eksperimen tersebut dijalankan. Tujuan setiap penyelidik adalah untuk mengenalpasti, menerangkan dan bertindak balas terhadap pembolehubah bebas. Pembolehubah juga bertindak balas terhadap pembolehubah bebas. Dalam kajian ini, pembolehubah bersandar ialah “Sikap Pengguna”.

1.7.2 Pembolehubah Bebas

Pembolehubah bebas mempengaruhi pembolehubah bersandar dalam 2 cara, iaitu sama ada positif atau negatif. Ia mewakili akibat terhadap fenomena atau ia telah diuji untuk mengesahkan samaada pembolehubah tersebut mengakibatkan sesuatu fenomena berlaku. Penyelidik juga dapat mengawal, memilih atau memanipulasi

pembolehubah bebas tersebut. Ini adalah berdasarkan persepsi atau faktor yang memberi kesan terhadap pembolehubah bersandar yang telah dipilih. Dalam kata lain pembolehubah bersandar dan bebas adalah berkaitan antara satu sama lain. Pembolehubah bebas dalam kajian ini adalah “Kebolehpercayaan maklumat”, “Kebimbangan terhadap privasi”, “Persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian” dan “Kawalan keselamatan terhadap media sosial”.

1.8 Skop Kajian

Kajian ini memfokuskan kepada empat faktor yang mempengaruhi sikap pengguna dalam pemasaran media sosial iaitu “Kebolehpercayaan maklumat”, “Kebimbangan terhadap privasi”, “Persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian” dan “Kawalan keselamatan terhadap media sosial”. Fokus diberikan terhadap empat faktor ini kerana faktor-faktor tersebut diketahui memainkan peranan yang besar di dalam menentukan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Kajian ini menggunakan pelajar-pelajar Universiti Utara Malaysia sebagai responden terhadap soal selidik yang diberikan kerana mereka terlibat secara langsung di dalam penggunaan media sosial. Kajian terdahulu mendapati bahawa pembolehubah-pembolehubah bebas dalam kajian ini memainkan peranan dalam menentukan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Walau bagaimanapun didapati bahawa pembolehubah-pembolehubah ini tidak mempunyai kuasa penentu yang kuat terhadap sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Berdasarkan kepada kekangan ini

maka kajian ini akan memberi pengukuhan terhadap peranan faktor-faktor ini. Selain daripada itu kajian ini jugak akan mengkaji pembolehubah manakah yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap sikap pengguna dalam pemasaran media sosial.

Senarai responden untuk kajian ini diperolehi daripada senarai kesemua pelajar Pusat Pengajian perniagaan yang terdapati daripada Bahagian Hal Ehwal pelajar, Universiti Utara Malaysia berdasarkan semester A171. Mereka ini dipilih kerana golongan ini merupakan golongan yang banyak menggunakan media sosial.

1.9 Definisi Operasi Terma Kajian

Kajian ini menggunakan definisi terma kajian seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1.1 dibawah supaya kita mempunyai pemahaman yang sama terhadap elemen-elemen di dalam kajian ini.

Jadual 1.1
Definisi Operasi Terma Kajian

Terma	Definisi
Sosial Media	Kumpulan aplikasi berasaskan internet yang membenarkan pewujudan dan Pertukaran user generated kandungan maklumat yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Manakala Peters et al., (2013) menyatakan bahawa media sosial adalah satu struktur sosial yang terdiri daripada sekumpulan pelakon sosial (individu, kumpulan, atau organisasi). Shojaee (2013) menyatakan bahawa Media sosial adalah hanya satu cara untuk sambungan interaktif antara pelanggan dan jenama dengan berkongsi maklumat dan pengalaman melalui laman web.

Jadual 1.1 (Sambungan)

Terma	Definisi
Pemasaran Media Sosial	Ia ditakrifkan sebagai sebarang bentuk langsung atau pemasaran yang digunakan untuk membina kesedaran, pengiktirafan, peringatan dan tindakan untuk satu jenama, perniagaan, produk, orang atau entiti lain dan dijalankan dengan menggunakan alat-alat laman sosial seperti Blog, microblogging, laman rangkaian sosial dan berkongsi kandungan (Gilfoil, D.M. & Jobs, C., 2012).
Sikap Pengguna	Sikap pengguna ialah didefinisikan sebagai " seseorang yang menahan penilaian menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosi dan tindakan kecenderungan ke arah beberapa objek atau idea." Sikap boleh membentuk minda rakyat, membuat mereka suka atau tidak suka kepada objek, menggerakkan mereka ke arah atau dari objek itu. Oleh itu, tingkah laku orang yang dipengaruhi oleh sikap dan membuat mereka berkelakuan dalam cara yang agak konsisten ke arah objek seumpamanya (Kotler& Keller, 2006)
Kebolehpercayaan Maklumat	Kebolehpercayaan merujuk kepada tahap kebolehpercayaan pengguna terhadap sesuatu maklumat dalam laman media sosial. Bagi mengukur kebolehpercayaan maklumat, kaedah pengukuran yang digunakan oleh Sarwar dan Haque et al., (2013) telah diterima pakai. Responden akan diberikan borang soal selidik yang mengandungi soalan bagi menunjukkan sejauh mana kebolehpercayaan mereka terhadap sesuatu maklumat, iklan dan promosi yang mereka lihat dalam laman media sosial.

Jadual 1.1 (Sambungan)

Terma	Definisi
Kebimbangan terhadap privasi	Ditakrifkan kebimbangan privasi individu sebagai kebimbangan seseorang terhadap hak untuk bersendirian dan menganggap beberapa dimensi seperti privasi individu, tingkah laku, komunikasi dan data peribadi. Pengguna mersa bimbang berkenaan penggunaan data peribadi dan lain-lain di gunakan di internet dan menjejaskan aspek-aspek seperti dalam mendapatkan, pengedaran atau penggunaan maklumat peribadi (Clarke, 1999)
Percepsi Kebolehpercayaan terhadap iklan	Ditakrifkan kebolehpercayaan pengiklanan sebagai "persepsi pengguna terhadap kebenaran pengiklanan secara umum dan merujuk kepadanya sebagai "kebolehamalan dan tersirat dan tersurat syarat-syarat perjanjian." Ia merupakan satu komponen yang penting dalam penerimaan teknologi dan diterima pakai dan hendaklah dimasukkan ke dalam penyelidikan yang memberi tumpuan kepada penggunaan teknologi (McKenzie dan Lutz, 1989)
Kawalan keselamatan terhadap pemasaran media sosial	Kawalan keselamatan terhadap pemasaran media sosial merujuk kepada pengukuran terhadap risiko yang dirasakan oleh pengguna dalam setiap proses kerja yang dilakukan melibatkan media sosial dan ini adalah faktor terpenting dalam media sosial (Mohammadian & Mohammadreza, 2012). Walau bagaimanapun, laman media sosial perlu dilaksanakan dengan kawalan keselamatan yang lebih ketat bagi mengelakkan sebarang urusan penipuan berlaku (Sarwar, Haque & Yasmin, 2013).

1.10 Organisasi Kajian

Kajian ini disusun mengikut lima bab. Bab satu meliputi latar belakang kajian, pemasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian, signifikan kajian dan definasi operasi terma-terma kajian. Bab kedua membincangkan sorotan karya berkenaan dengan sikap pengguna dalam pemasaran media sosial dan juga dimensi-dimensi yang terlibat dalam rangka teoritikal kajian. Bab 3 menggariskan rekabentuk kajian serta metodologi kajian, manakala bab 4 memberikan dapatan kajian dan analisa statistik kajian. Akhir sekali bab lima adalah pembincangan mengenai dapatan kajian, implikasi kajian, limitasi kajian dan cadangan untuk kajian hadapan.

1.11 Kesimpulan

Bab ini menyediakan gambaran keseluruhan terhadap subjek kajian dengan melihat kepada latar belakang kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian dan objektif kajian. Kefahaman terhadap latar belakang kajian menyediakan garis panduan untuk kajian ke atas persoalan bagaimana, di mana dan mengapa menjalankan kajian ini. Persoalan kajian dan set objektif daripada bab ini akan menjadi tulang belakang keseluruhan kajian. Pada akhir bab ini, pembaca boleh memahami objektif kajian ini dan mendapat sedikit pemahaman ringkas berkaitan subjek kajian.

BAB 2

ULASAN KARYA

2.0 Pengenalan Bab

Bab ini membincangkan sorotan karya berkenaan dengan semua dimensi yang digunakan dalam kajian ini. Sorotan karya di dalam bab ini disusun mengikut pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas serta hubungan di antara keduanya. Bahagian pertama bab ini membincangkan pembolehubah bersandar iaitu sikap pengguna terhadap media sosial. Bahagian kedua bab ini membincangkan sorotan karya kesemua pembolehubah-pembolehubah bebas iaitu kebolehpercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian dan kawalan keselamatan terhadap media sosial.

2.1 Pemasaran Media Sosial

Media sosial bermula apabila internet wujud. Pada tahun 1979, UseNet telah menggunakan newsgroups untuk menghantar artikel. Selepas itu, Bulletin Board System (BBS) yang boleh diakses melalui komputer personal hanya melalui satu individu yang boleh berinteraksi dengan individu yang lain. Selepas BBS, CompuServe dan Prodigy yang menyediakan perkhidmatan atas talian yang syarikat gunakan untuk mengakses Internet dan chat. Internet Relay Chat dan Instant Messaging dicipta dan digunakan untuk berkongsi fail dan sentiasa berhubung. Mereka juga memperkenalkan dunia kepada laman web temu janji, dimana laman rangkaian sosial pertama muncul dan membolehkan orang ramai untuk

membuat profil bersama gambar dan berhubung dengan pengguna lain. Laman seperti Google, Wikipedia dan Friendster akhirnya dicipta. Pada masa kini, terdapat begitu banyak laman media sosial, antara yang paling popular ialah Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn dan Wikipedia.

Media sosial adalah saluran atau ruang dimana manusia berinteraksi untuk mencipta, berkongsi dan bertukar maklumat di alam maya melalui aplikasi internet. Media sosial membawa pelbagai bentuk seperti rangkaian laman sosial, kumpulan komuniti, blogs, penceritaan digital, imej dan perkongsian video, portal podcasts dan permainan maya.

Terdapat perbezaan diantara media sosial dan media yang lain seperti televisyen, suratkhbar dan filem. Perbezaan tersebut adalah dari segi kualiti, capaian, penggunaan dan kekerapan penggunaan. Kualiti maklumat melalui sosial media adalah berbeza dimana beberapa kes mempunyai kualiti yang tinggi dan sesetengah berkualiti rendah dengan maklumat yang diberikan berbau kesat dan hina yang boleh menjatuhkan maruah. Tidak seperti media tradisional dimana kualitinya lebih terjamin memandangkan ia perlu ditapis sebelum dipertontonkan kepada umum.

Dari segi capaian, media sosial lebih dapat dicapai dengan lebih meluas keseluruhan pelusuk dunia berbanding media tradisional yang hanya dapat dicapai oleh sebilangan kecil orang dan hanya berpusat di satu tempat atau kawasan sahaja. Pengiklanan menggunakan media sosial adalah lebih tinggi kekerapan iklan tersebut ditayangkan berbanding media tradisional. Kemudahan mengakses maklumat melalui media sosial adalah lebih mudah kerana kos yang murah atau tiada kos langsung, tidak seperti media tradisional seperti

suratkhabar kerana ia melibatkan kos jika perlu diiklan melalui suratkhbar. Media sosial khususnya seperti suratkhbar atau majalah apabila sudah dicetak dan diterbitkan, maklumat yang terkandung tidak lagi boleh diubah, tidak seperti media sosial dimana maklumat yang disiarkan boleh diubah. Akhir sekali, media sosial adalah interaktif, terjadi tepat pada masa dan lebih efektif dari bentuk media yang lain (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial memberi peluang kepada organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan, pada masa yang sama membenarkan pelanggan tetap berkomunikasi dengan satu sama lain. Perbincangan dan interaksi sesama pelanggan memastikan organisasi bertindak selaras dengan maklumat organisasi yang hendak dicapai. Organisasi telah menyediakan rangkaian platform untuk pelanggan mereka dan menguasai mereka semasa berbloging dan perkakasan media sosial yang lain. Media sosial dilihat sebagai peluang yang besar kepada pemasar bagi merangsang pasaran mereka. Pemasar terlalu gembira melihat laman sosial adalah saluran terkini untuk mereka memasarkan produk dan perkhidmatan mereka (Scotti, Marco & Vedres, 2002). Pemasaran media sosial telah menjadi keutamaan dalam persekitaran perniagaan masa kini dan pelanggan sendiri lebih menerima pemasaran penggunaan media sosial. Malah, saluran pemasaran ini dianggap lebih interaktif, dimana pelanggan dapat berbincang dan berkongsi maklumat sesama mereka atau dengan syarikat itu sendiri berkaitan produk yang diiklankan dan mereka meyokong dan memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan lain dikalangan teman-teman mereka (Bashar & Wasiq, 2012).

2.2 Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Sikap merujuk kepada perasaan atau cara pemikiran seseorang tentang sesuatu dan kecenderungan terhadap sesuatu subjek (Oxford Dictionaries, 2013). Sikap mempengaruhi kedudukan minda seseorang untuk bertindak terhadap sesuatu perkara atau tingkah laku yang mengikutinya. Pada dasarnya, keadaan pemikiran dan tingkah laku seseorang timbul disebabkan sesuatu keadaan yang merujuk kepada sikap mereka.

Sejak terciptanya internet, persepsi pengguna terhadap pembelian atas talian telah banyak berubah. Kebanyakan pengguna yang berpotensi, menggunakan internet setiap hari dan mengikuti keahlian mereka kepada satu atau lebih halaman sosial atas talian (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013). Ini bermakna terdapat sebilangan besar pelanggan atas talian yang dapat mewujudkan pelanggan berpotensi. Sebelum ini saluran tradisional seperti televisyen, radio dan media bercetak sangat popular dan penggunaan yang meluas dalam pemasaran. Merujuk kepada (Zarella, 2009) perkembangan media sosial dan penggunaan secara meluas serata dunia telah membuatkan ia sebagai platform utama pemasaran kepada majoriti perniagaan dan entiti bukan perniagaan.

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Terdapat banyak kelebihan menggunakan media sosial berbanding lain-lain bentuk pengiklanan (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Pertama, ia mempunyai pengikut dan peminatnya yang besar dan penggunaannya lain daripada media yang lain. Melebihi satu billion pengguna serata dunia menggunakan media sosial. Dalam tempoh terdekat

dijangkakan bahawa seorang dalam setiap empat orang akan menggunakan media sosial. Keduaanya, media sosial lebih murah dan efektif. Penggunaan masa serta perbelanjaan dapat dikurangkan dalam urusan pengiklanan. Kos bagi mempromosikan iklan dalam laman sosial seperti Facebook lebih murah berbanding dengan penggunaan media yang lain.

Walaupun bagaimanapun, sebelum sebuah entiti komersial mengambil keputusan untuk menggunakan media sosial untuk membuat pengiklanan, terdapat beberapa faktor perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut sebahagian besarnya mencerminkan sifat atau bentuk laman sosial yang digunakan.

Faktor pertama adalah kepercayaan dalam maklumat yang disampaikan dan akibat kepercayaan tersebut dalam laman sosial yang digunakan (Buskens, 2002). Pengguna sangat berhati-hati terhadap propaganda yang tersebar dalam media sosial. Sesetengah laman media sosial dianggap tidak boleh dipercayai dan pengiklanan dalam laman tersebut tidak akan mencapai kewajaran dan objektif pemasaran yang dicari. Reputasi syarikat atau laman media sosial tersebut menjadi instrument dalam mempengaruhi pemasar untuk membuat pengiklan dalam media sosial tersebut. Kesimpulannya, laman sosial yang mempunyai reputasi yang baik dapat menarik lebih kepercayaan dan kredibiliti maklumat yang disalurkan melaluinya.

Keduaanya, kebimbangan privasi yang memainkan peranan utama dalam menentukan sama ada orang ramai akan membuat pengiklanan dalam media sosial atau tidak. Isu-isu yang penting seperti kecurian identiti dan penyimpanan data. Kajian tentang privasi dan keselamatan dalam media sosial (Dhami, 2013) menunjukkan yang orang

menyamar dalam media sosial. Entiti komersial dan terutamanya syarikat perniagaan terkenal sering kali digunakan dalam media sosial, sedangkan mereka tidak pernah menyertai laman media sosial tersebut. Laman web komersil entiti yang besar selalunya dikendalikan oleh orang luar akan memberi rintangan utama terhadap reputasi syarikat tersebut ini adalah kerana maklumat syarikat dapat diakses oleh orang luar. Ini seringkali dipengaruhi oleh mod penyimpanan data yang dipegang dan diselenggara oleh laman media sosial. Sesetengah terma dan polisi perjanjian yang wajib dipersetujui sebelum menyertai laman media sosial memerlukan kebenaran agar maklumat tentang pengguna boleh dikongsi dengan pihak ketiga.

Ketiga, jenayah siber seperti penggodaman telah meningkat dan mewujudkan ketakutan kepada pengguna berpotensi untuk mendaftar dan menggunakan media sosial (Santanam & Sethumadhavan, 2011). Tahap keselamatan dan kapasiti teknikal yang ditawarkan oleh pelbagai laman media sosial juga berbeza. Sesetengahnya menikmati tahap keselamatan yang tinggi dan sebilangannya lemah. Pengguna akan merasa selesa terhadap laman yang dilindungi. Ini membolehkan akaun mereka selamat dan penyebaran maklumat palsu dapat dicegah. Keselamatan juga seharusnya melindungi pengguna dari sebarang maklumat yang tidak diinginkan atau berniat jahat dan juga melindungi komunikasi yang bersifat peribadi.

Keempat, mewujudkan persepsi yang dapat merangsang kredibiliti pengiklanan atas talian juga penting. Sebilangan besar pengguna melihat media sosial sebagai

sekumpulan orang yang sia-sia, yang tidak akan menjadi pengguna yang serius kepada produk mereka.

Selain itu, kegunaan media sosial adalah salah satu faktor yang menentukan sama ada pengiklan memilih media sosial. Kegunaan media sosial merangkumi beberapa aspek termasuk bilangan pengguna dalam laman sosial, purata masa diperuntukkan dalam menggunakan media sosial seharian dan alasan mengapa mereka menggunakan media sosial. Walaubagaimanapun, laman web pelbagai guna seperti Facebook and Twitter menerima penggunaan yang meluas kerana laman web tersebut sangat ideal bagi tujuan pengiklanan.

Kesimpulannya, kajian menunjukkan tiada bentuk media lain yang memperoleh 45% penggunaan di seluruh dunia (Cocotas, 2013). Walau bagaimanapun, sambutan yang diterima oleh media sosial telah mendorong pemasar untuk mendapatkan bentuk alternatif lain yang dapat dicapai oleh pengguna melalui mereka. Laman media sosial terkemuka seperti Facebook telah mencipta ciri pengiklanan khas bagi mempromosikan *posts* dan juga video pengiklanan.

2.3 Kebolehpercayaan Maklumat

Pertamanya, perlu ada kebolehpercayaan atau amanah dalam maklumat yang disebarkan dan akibatnya kepercayaan terhadap laman sosial yang digunakan (Buskens, 2002). Pengguna sangat berhati-hati terhadap propaganda yang disebarkan dalam media sosial. Seseengah laman media sosial dianggap tidak boleh dipercayai dan pengiklanan dalam laman sosial tersebut tidak akan mencapai objektif pemasaran yang dikehendaki. Reputasi

media sosial organisasi tersebut akan mempengaruhi pemasar untuk membuat iklan secara atas talian menggunakan media sosial tersebut. Kesimpulannya reputasi laman web mempengaruhi dan menarik lebih kepercayaan serta kredibiliti untuk maklumat disalurkan melalui mereka.

Kebolehpercayaan sesuatu maklumat adalah berkait rapat dengan kredibiliti sumber maklumat tersebut. Kebolehpercayaan merujuk kepada sesuatu yang kompleks berkaitan dengan kepercayaan dalam kejujuran, kebenaran, kecekapan, dan lain-lain perkara atau perkhidmatan yang dipercayai (Grandison & Sloman, 2000). Manakala kredibiliti pula ditafsirkan sebagai kepercayaan terhadap sumber sesuatu maklumat yang merangkumi tahap kepakaran dan kebolehpercayaanya (Flanagin & Metzger, 2008).

Dengan pendedahan yang meluas terhadap Internet, pengguna tidak terkecuali untuk terdedah kepada ancaman siber seperti penipuan internet, kecurian data peribadi, manipulasi psikologi atau cinta, pengedaran dadah, pengubahan wang haram, pornografi, skim cepat kaya, perisian jahat (malware) dan lain-lain lagi. Dalam kertas kerja ini, ancaman siber yang akan difokuskan adalah berkaitan kesahihan maklumat di internet. Kebanjiran maklumat di Internet menyebabkan pengguna sukar untuk memastikan kesahihannya sama ada dari segi kandungan dan juga sumbernya. Kebanyakan ancaman siber adalah berkaitan maklumat palsu yang menyebabkan ramai pengguna tertipu sehingga menyebabkan kesusahan kepada pihak lain malah ada terjerumus dalam kegiatan yang salah.

Beberapa kajian lepas mendapati pelajar institusi pengajian tinggi masih belum memahami sepenuhnya tentang ancaman Internet dan cara menggunakan Internet dengan selamat dan beretika (Vadivel et. al., 2014). Kebanyakan pelajar belajar dan melihat ancaman dan risiko Internet dengan pengetahuan yang terhad yang mereka peroleh sepanjang pengalaman mereka menggunakan Internet. Tanpa latihan formal tentang kursus keselamatan internet, kebanyakan pelajar menggunakan Internet tanpa panduan yang betul dan mengambil risiko keselamatan Internet berdasarkan persepsi mereka.

2.4 Persepsi Pengguna Terhadap Kebolehpercayaan Iklan Atas Talian

Isu berkaitan kredibiliti, kebolehpercayaan privasi, perbezaan jantina dan interaktiviti telah dikaji oleh penyelidik sebelum ini dalam pengiklanan dan pemasaran atas talian. Walau bagaimanapun, kajian literatur tentang persepsi pengguna terhadap pengiklanan atas talian melalui media sosial adalah kurang dan terhad (Bond et. al 2010). Kajian yang telah dilakukan oleh Zeng et. al., (2009) mendapati bahawa sambutan terhadap pengiklanan atas talian melalui rangkaian media sosial banyak bergantung kepada persepsi terhadap kerelevanan iklan dan nilai, serta dipengaruhi oleh identiti sosial dan norma-norma kumpulan. Berbeza dengan Hadija (2008) yang mendapati bahawa interaktiviti dilihat sebagai pengaruh yang penting dalam respon pengguna dalam perkara yang sama. Lain-lain dimensi atau ukuran seperti pengelakkan pengiklanan, kredibiliti dan privasi telah digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap pengiklanan atas talian (Kelly, 2008; Roberts, 2010).

Gabriel (2007) mengkaji mengenai persepsi risiko kepada pengguna atas talian dan akan mendedahkan “peta kognitif” terhadap sikap dan persepsi mereka kepada risiko atas talian. Ia telah dicapai dengan mengubah senarai induk terhadap bahaya dan aktiviti atas talian, mengukur tahap tanggapan risiko semasa, tahap risiko yang dikehendaki dan keinginan tahap peraturan yang berkaitan dengannya, mengubah senarai induk dari ciri-ciri risiko atas talian, menentukan ukuran risiko atas talian dan pendedahan kedudukan setiap bahaya atas talian atau aktiviti berkaitan.

Noort, Kerkhof dan Fennis (2007) dalam dua eksperimen yang dijalankan, impak terhadap konteks membeli-belah ke atas persepsi risiko pengguna dan fokus peraturan telah dikaji. Mereka menjangkakan bahawa individu melihat persekitaran membeli-belah atas talian (vs. konvensional) lebih berisiko. Hasil dari kajian pertama menunjukkan kesan terhadap penggunaan ukuran lapor-diri terhadap persepsi risiko dan fokus pencegahan. Kajian kedua, mengambil dapatan kajian pertama dan mengukur bahawa kesan persekitaran pembelian atas talian membawa lebih terhadap sikap dalam domain yang tidak berkaitan dengan pembelian.

Nikhashem, Yasmin dan Ahsanul Haque (2011) menjalankan kajian yang menyelidik persepsi orang ramai terhadap pembelian tiket atas talian (e-Ticketing) serta kenapa sesetengah orang menggunakan kemudahan ini dan sesetengahnya pula masih tetap dengan cara tradisional bagi memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Selain itu, faktor seperti kesungguhan dan keengganan untuk menggunakan kemudahan internet juga turut dikaji. Hasil daripada kajian menunjukkan kerangka kerja bersepadu yang

menyeluruh yang boleh digunakan oleh pembuat polisi dan badan-badan perniagaan untuk memahami hubungan dinamik dikalangan dimensi daripada risiko dilihat, kebolehppercayaan pengguna, kebergunaannya, kebiasaan dan keyakinan. Kajian ini juga mempertimbangkan bagaimana persepsi harga dan keselamatan internet boleh digunakan bagi memahami persepsi pengguna.

2.5 Sensitiviti Privasi

Beberapa definisi terhadap sensitiviti privasi telah diberikan. Weible (1993) mentakrifkan sensitif kepada maklumat sebagai “tahap kebimbangan privasi yang dirasakan oleh individu bagi sesuatu data dalam situasi tertentu”. Lawler (2002) menegaskan bahawa pengguna yang sensitif terhadap privasi mereka adalah sensitiviti pengguna terhadap hak untuk tidak berkongsi maklumat mereka dengan peniaga laman web, yang menggunakan maklumat yang diberikan untuk meningkatkan produk dan perkhidmatan mereka melalui teknik atau kaedah keperibadian.

Hamilton (2005) mencadangkan “Sensitiviti privasi adalah kecenderungan sikap yang menggambarkan kesanggupan individu untuk berkongsi maklumat yang bersifat peribadi.” Bedford (2005) juga menyatakan bahawa “Sensitiviti privasi dilihat sebagai moderator terhadap kepercayaan dalam diri seseorang itu yang lebih sensitif kepada isu privasi yang memerlukan tahap kepercayaan yang tinggi”.

Terdapat beberapa kajian dan artikel yang telah menunjukkan aspek berbeza terhadap privasi sensitiviti dalam persekitaran atas talian. Bererapa penyelidikan juga

telah mengkaji isu-isu sensitiviti privasi yang timbul atas talian (Bedford, 2005; Hamilton, 2005; Lawler, 2002), sementara yang lain melihat kepada sensitiviti privasi dari sudut maklumat peribadi (Weible, 1993).

Privasi atas talian sering menimbulkan perdebatan semenjak kewujudannya daripada internet (Roberts, 2010). Dalam rangkaian laman web (SNSs), kebimbangan privasi adalah menjadi satu isu semenjak pengguna berkongsi maklumat mereka seperti maklumat peribadi, gambar, status, hobi dan sebagainya. Barnes (2006) menyatakan bahawa golongan remaja telah menerima rangkaian sosial media dan perkongsian secara umum maklumat peribadi di laman-laman sosial.

2.5.1 Polisi Privasi

Setelah kewujudan internet, maklumat tentang individu semakin mudah untuk diperolehi. Sesetengah maklumat boleh dibeli daripada beberapa organisasi tetapi kebanyakan maklumat boleh didapati daripada individu itu sendiri. Dengan meningkatnya kesedaran pengguna, organisasi atas talian mula mematuhi polisi privasi yang menjelaskan dan mengawal penggunaan terhadap maklumat peribadi yang diambil oleh individu yang menggunakan laman web mereka. Walaupun orang ramai melaporkan bahawa mereka sensitif kepada maklumat peribadi yang dikongsi dan disalahgunakan atas talian (Cadogan, 2001; Prince, Adam, & Nuseibeh, 2005; Rohm & Milne, 2004), mereka tidak meneliti dan membaca notis privasi (Milne & Culnan, 2004; Mollick, 2005; Nakos, 2003, p. 125; Jensen, Potts, & Jensen, 2005). Namun, kewujudan notis privasi adalah bagi

meningkatkan kesediaan pengguna bagi memberi maklumat peribadi dan demografi (Milne & Culnan, 2004; Phelps, Nowak, & Ferrell, 2000; Xie, Teo, & Wan, 2006).

Ng Kruelle, Swatman, Rebne dan Hampe (2003) menyatakan bahawa penyahpekaan boleh berlaku dari masa ke masa berkaitan privasi. Kemungkinan dalam kajian akan datang perlu mengkaji tentang kewajaran atau faktor yang mempengaruhi mengapa orang ramai tidak membaca notis privasi.

2.6 Kawalan Keselamatan Terhadap Pemasaran Atas Talian

Jenayah siber seperti penggodaman semakin meningkat dan menimbulkan ketakutan dikalangan pengguna berpotensi dalam menggunakan media sosial (Santanam & Sethumadhavan, 2011). Tahap keselamatan yang ditawarkan berbeza berikutan kapasiti teknikal terhadap pelbagai laman media sosial. Sesetengahnya menikmati tahap keselamatan yang tinggi sementara yang lainnya terjejas. Pengguna akan lebih selesa dengan laman yang lebih dijamin keselamatannya. Ini akan membuatkan akaun mereka lebih selamat dan penyebaran secara salah dapat dielakkan daripada maklumat yang tidak dikehendaki serta salah disamping dapat melindungi komunikasi yang bersifat peribadi.

2.6.1 Undang-Undang Privasi

Lebih daripada 4 dekad yang lalu, undang-undang persekutuan telah bekerja keras dan bergiat aktif bagi membanteras isu-isu berkaitan privasi dengan mewujudkan pelbagai akta bagi melindungi pengguna. Baru-baru ini kerajaan yang mengawalselia peraturan-peraturan telah melakukan beberapa perubahan

berkaitan cara maklumat peribadi individu diperoleh, disimpan, digunakan dan dilupuskan. Peraturan lain adalah untuk perjanjian antarabangsa bagi industri perbankan dan kewangan (Basel II) yang berstandard global yang menerangkan bagaimana bank-bank dan institusi kewangan mengukur dan mengenali risiko.

Terdapat beberapa statut dan akta yang mempunyai implikasi kepada teknologi maklumat dan bidang keselamatan. Lebih kurang 4 dekad, undang-undang telah memberi impak kepada privasi atas talian. Fair Credit Reporting Act of 1970, adalah undang-undang persekutuan yang pertama yang menentukan amalan maklumat yang adil (Hamilton, 2005; Westin, 2003). Berikutan kemerosotan kepercayaan orang ramai terhadap institusi kerajaan, tidak lama selepas itu diikuti dengan Privacy Act of 1974 dimana menangani penggunaan terhadap maklumat peribadi yang disimpan dalam pangkalan data persekutuan (Hamilton, 2005; Livingston, 2002; Westin, 2003). Selain daripada itu, undang-undang privasi merangkumi Right to Financial Privacy Act of 1978, Cable Communications Policy Act of 1984, Electronic Communications Privacy Act of 1986, Video Privacy Protection Act 1988, Computer Matching and Privacy Protection Act of 1988, Consumer Internet Privacy Protection Act of 1999 and The Fair and Accurate Credit Transaction Act of 2003.

Akta Perlindungan Data Peribadi

Jabatan Perlindungan Data Peribadi (JPDP) merupakan agensi di bawah Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM) yang ditubuhkan

pada 16 Mei 2011 selepas Parlimen meluluskan Rang Undang-undang berkaitan Akta Perlindungan Data Peribadi 2010 (APDP) iaitu Akta 709. Tanggungjawab utama Jabatan ini ialah untuk mengawalselia pemprosesan data peribadi individu yang terlibat dalam urusan niaga komersial oleh Pengguna Data supaya tidak disalahguna dan disalahpakai oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Keselamatan data peribadi pengguna perlu dilindungi bagi mencegah sebarang bentuk penyalahgunaan terhadap penyimpanan atau pemprosesan data peribadi individu, awam dan swasta di Malaysia secara transaksi komersial adalah termaktub di bawah APDP ini.

Dalam menguatkuasakan APDP, JPDP telah mensyaratkan kepada semua Golongan Pengguna Data Peribadi yang terdiri daripada pihak individu mahupun swasta kecuali Kerajaan untuk berdaftar secara rasmi bagi tujuan melindungi hak-hak pengguna dan awam.

Kebanyakan perkhidmatan rangkaian sosial menyediakan ruang bagi penggunanya untuk meletakkan maklumat peribadi seperti nama penuh, alamat rumah, nombor telefon dan maklumat penting yang lain. Ciri yang asalnya bertujuan membantu memudahkan pengguna satu-satu perkhidmatan rangkaian sosial berkenalan dan berhubung telah secara tidak langsung mendedahkannya kepada risiko kecurian maklumat pengguna oleh mereka yang tidak bertanggungjawab. Kerahsiaan adalah aspek yang penting yang perlu ditekankan dalam keselamatan komputer. Sistem komputer yang digunakan telah dilengkapi

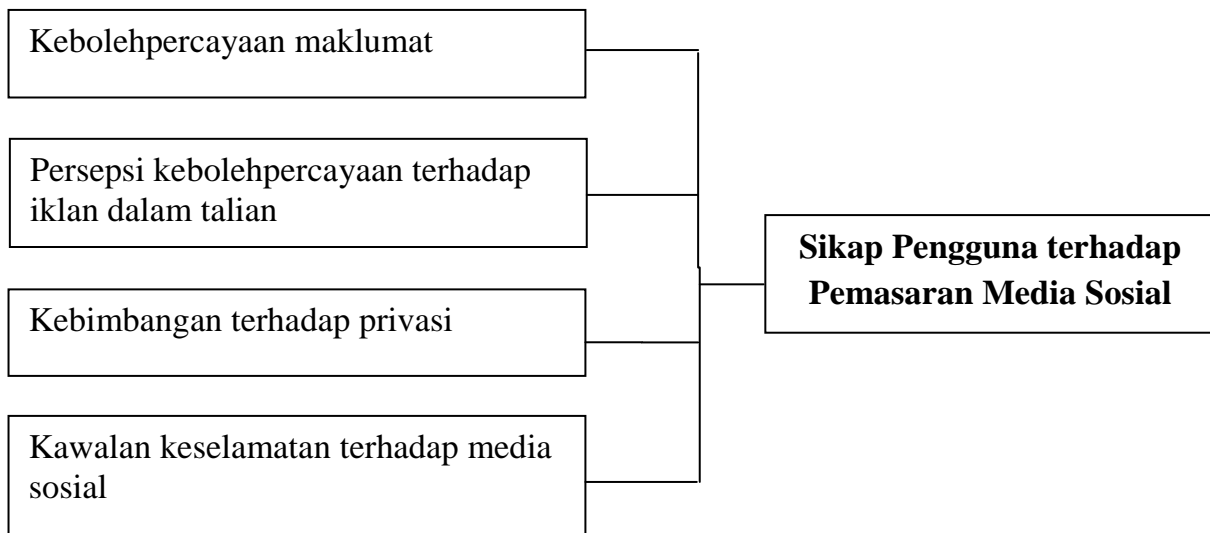
dengan sistem pengendalian yang boleh mengelakkan pengguna daripada memasuki rangkaian sistem pihak lain samaada secara sengaja ataupun tidak sengaja. Sumber komputer dapat dicapai dan disediakan tanpa mengira kedudukan geografi dunia. Oleh yang demikian, pihak kerajaan perlu mengetatkan undang-undang dan peraturan terhadap segala kegiatan penyalahgunaan media sosial.

2.7 Kerangka Konseptual

Rajah 2.1 di bawah menunjukkan pembolehubah yang telah digunakan di dalam kajian ini sebagai pertimbangan. Di dalam kajian ini, sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial adalah pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas ialah kebolehpercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kawalan keselamatan terhadap media sosial dan penggunaan media sosial. Rajah di bawah ialah kerangka konseptual.

PEMBOLEHUBAH BEBAS

PEMBOLEHUBAH BERSANDAR



Rajah 2.1:
Kerangka Konseptual Kajian

2.8 Hipotesis

Hipotesis merujuk kepada kenyataan terhadap pernyataan yang belum dibuktikan lagi secara empirik yang boleh diuji (Zikmund, 2003). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Ia adalah “Kebolehppercayaan maklumat”, “Kebimbangan terhadap privasi”, “Persepsi kebolehppercayaan terhadap iklan dalam talian” dan “Kawalan keselamatan terhadap media sosial”.

Kepercayaan adalah penting dan saling bergantung, yang wujud antara peniaga atau pemasar dengan pengguna. Kepercayaan amatlah penting dalam konteks pemasaran media sosial kerana ia adalah asas kepada keseluruhan interaksi sosial manusia. Oleh itu,

tanpa kepercayaan, pengguna tidak akan menggunakan sebarang urusanniaga melalui platform pemasaran media sosial (Abdul Rahman & Hailes, 2000 seperti yang dipetik dalam Klaver, 2013).

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebolehpercayaan maklumat dalam laman media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Faktor kedua ialah kebimbangan terhadap privasi yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam pemasaran media sosial. Kebimbangan terhadap privasi adalah perasaan bimbang dan takut yang dialami oleh pengguna media sosial berkaitan aktiviti atas talian tertentu dan transaksi yang terlibat. Persepsi atau perasaan terhadap saluran yang digunakan akan mencerooboh privasi mereka dan berkemungkinan maklumat yang dikongsi atas talian memainkan peranan penting sama ada mereka perlu meneruskan urusanniaga melalui media sosial (Banerjee & Banerjee, 2012)

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebimbangan terhadap privasi dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Kebolehpercayaan terhadap pengiklanan atas talian mempengaruhi persepsi pengguna (Cha, 2010; Crosby, 1990). Media sosial menyediakan pengiklanan atas talian yang baik yang boleh diharap dan dipercayai serta dapat meliputi kawasan yang lebih luas. Kebolehpercayaan terhadap kebanyakan media sosial meningkatkan kepercayaan

pengguna dan oleh itu mewujudkan sikap positif pengguna terhadap pemasaran media sosial.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pengguna terhadap kebolehpercayaan pengiklanan atas talian dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Faktor lain ialah kawalan keselamatan yang melindungi jenayah, kerugian atau bahaya yang mungkin berlaku berpunca daripada interaksi melalui media sosial dalam konteks pemasaran. Apabila pengguna media sosial mempunyai persepsi bahawa pemasaran media sosial tidak berisiko kerana transaksi kepada peniaga yang mereka pilih tidak akan menjejaskan privasi dan keselamatan. Persepsi berisiko tersebut dapat mengurangkan jenayah melalui transaksi atas talian (Mohammadian & Mohammadreza, 2012).

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara kawalan keselamatan dalam laman media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Akhir sekali ialah menilai faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi sikap pengguna dalam memilih pemasaran media sosial. Faktor-faktor yang terlibat ialah “Kebolehpercayaan maklumat”, “Kebimbangan terhadap privasi”, “Persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian” dan “Kawalan keselamatan terhadap media sosial”.

H5: Terdapat pengaruh antara kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial

2.9 Kesimpulan

Bab ini menerangkan perkara utama yang mengaitkan faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pasaran media sosial. Elemen ini adalah penting kerana kita perlu mengetahui tentang faktor yang menyebabkan kecenderungan pengguna dalam memilih pasaran melalui media sosial. Bagi memberi keterangan yang lebih mendalam terhadap faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pasaran media sosial, kajian yang dijalankan ini akan menerangkan beberapa faktor yang akan digunakan untuk diselidik ialah kebolehpercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian dan kawalan keselamatan terhadap media sosial. Bab yang seterusnya akan menerangkan dengan lebih terperinci tentang prosedur dan metodologi yang digunakan untuk mengumpul data dan analisis dalam kajian ini.

BAB 3

METODOLOGI

3.0 Pengenalan Bab

Bab ini menerangkan tentang rekabentuk kajian dan metodologi yang digunakan di dalam kajian ini dengan tujuan untuk mencapai objektif kajian serta menjawab persoalan-persoalan kajian. Rekabentuk kajian, rekabentuk soal selidik, populasi dan sampel, teknik persampelan, pembentukan soal selidik serta teknik pengumpulan data akan diterangkan secara terperinci di dalam bab ini. Akhir sekali jenis-jenis analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis juga akan diterangkan.

3.1 Rekabentuk Kajian

Metodologi adalah penting dan perlu diberi perhatian dalam setiap kajian. Metodologi yang digunakan dalam kajian perlu ditafsirkan dan digambarkan sepenuhnya untuk menguji hipotesis dan mengenalpasti masalah dalam kajian yang dilakukan. Dalam kajian ini, satu soal selidik telah dibuat bagi menguji sikap pengguna terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Faktor-faktor yang terlibat ialah “Kebolehpercayaan maklumat”, “Kebimbangan terhadap privasi”, “Persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian” dan “Kawalan keselamatan terhadap media sosial”. Kajian ini dilakukan terhadap pelajar-pelajar Fakulti Pengurusan Perniagaan, di Universiti Utara Malaysia. Bab ini akan menerangkan reka bentuk kajian, reka bentuk soal

selidik, teknik sampel dan pensampelan, pengukuran, teknik pengumpulan data, ujian hipotesis, pra ujian, ujian pilot, pekali kebolehpercayaan dan kesimpulan.

Kajian soal soal selidik digunakan untuk mengumpul data primer. Skala Enam Poin Likert telah digunakan untuk mengukur semua item. Semua item dijawab berdasarkan bermula dari skala 1 = “teramat tidak setuju” sehingga 6 = “teramat setuju”. Kajian pilot telah dijalankan bagi mengkaji kebolehpercayaan setiap item di dalam kajian soal selidik yang dilakukan. Bagi memastikan setiap responden faham dan menjawab dengan betul kajian soal selidik yang diberikan, soal selidik tersebut disediakan dalam dua bahasa iaitu Bahasa Malaysia dan Bahasa Inggeris. Perkara ini juga membolehkan responden faham dengan tepat soalan yang ditanya di dalam soal selidik tersebut.

Berdasarkan Zikmund et al., (2010) rekabentuk kajian ialah pelan tindakan yang menyenaraikan tatacara dan amalan bagi mengumpul serta menganalisa maklumat yang diperlukan. Ia menyediakan pelan induk untuk tindakan untuk kegunaan kajian yang dijalankan. Selain itu, Stacks (2002) menyatakan bahawa kaji selidik adalah kaedah bagi pengumpulan maklumat secara mendalam mengenai sikap dan kepercayaan responden. Secara khususnya, kaji selidik akan menggunakan reka bentuk kajian yang paling utama. Kaji selidik adalah satu sampel oleh banyak responden yang memberikan jawapan kepada soalan yang sama untuk diukur oleh pelbagai pembolehubah, menguji pelbagai hipotesis (Neuman, 2007). Kegunaan kaji selidik adalah untuk menyesuaikan dengan kajian kerana ia membolehkan penyelidik mendapatkan gambaran sikap responden dengan fenomena

kajian semasa menjalankan kajian (Sekaran, 2003). Selain itu, kaji selidik adalah reka bentuk kajian yang sering digunakan dalam banyak kajian sains sosial (Neuman, 2007).

Kajian yang dilakukan adalah kajian kuantitatif. Kajian Kuantitatif adalah kajian yang mengumpulkan data berangka bagi menerangkan fenomena tertentu dan soalan tertentu yang sangat sesuai untuk dijawab dengan menggunakan kaedah kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2010). Kajian kuantitatif digunakan kerana hasil yang akan diperolehi daripada kajian ini adalah berdasarkan kepada saiz sampel yang besar yang mewakili populasi.

Kerangka kerja untuk kajian ini diambil sebagai pemandu arah untuk memenuhi dan menganalisa data. Di dalam kajian ini, data dikumpulkan melalui kajian soal selidik dan dianalisa melalui ukuran kuantitatif dimana nilai berangka dikumpulkan daripada responden dalam soal selidik yang boleh digunakan dalam pengiraan statistik (SPSS) dan ujian hipotesis (Zikmund et al., 2010). Banyak daripada penyelidik sebelum ini menggunakan pembolehubah yang sama dalam kajian yang dilakukan mengambil pendekatan kuantitatif (Lee, 2008; Shahnaei, 2012). Ia direkabentuk menjadi deskriptif dan regresi bagi memberikan gerak hati memilih faktor-faktor berikut iaitu kebolehpercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian dan kawalan keselamatan terhadap media sosial yang dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

3.2 Rekabentuk Soal Selidik

Soal selidik kajian ini mengandungi 60 soalan iaitu 45 soalan di bahagian A dan 15 soalan di bahagian B. Bahagian A, terdapat 45 item yang mempunyai hubungan dengan pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah bebas dimana merangkumi soalan-soalan berkaitan kebolehpercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian dan kawalan keselamatan terhadap media sosial yang dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Bahagian B pula mempunyai 15 soalan demografik yang berkaitan dengan responden

Bahagian A terdiri daripada 45 item berdasarkan pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah bebas untuk kajian ini. Ini bertujuan bagi mengakses sikap responden terhadap pemasaran media sosial dan semua pemboleh ubah terlibat (kebolehpercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian dan kawalan keselamatan terhadap media sosial) dalam mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Bahagian ini mempunyai 5 dimensi. Untuk dimensi sikap pengguna terhadap media sosial terdapat 10 soalan yang diadaptasikan daripada Akar dan Topcu (2011), manakala untuk kebolehpercayaan maklumat terdapat 11 soalan yang diadaptasikan dari Sarwar et al., (2013), selain daripada untuk dimensi kebimbangan terhadap privasi soalan-soalan sebanyak 12 soalan yang diadaptasikan daripada Simona et al., (2013), manakala untuk persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian mempunyai sebanyak 6 soalan yang diadaptasikan daripada Sarwar et al., (2013). Akhir sekali untuk dimensi

kawalan keselamatan terhadap media sosial, kesemua 6 soalan tersebut diadaptasikan daripada Akar dan Topcu (2011). Jadual 3.1 di bawah menunjukkan rujukan soalan untuk setiap dimensi.

Jadual 3.1:
Sumber Pengukuran Dimensi

Dimensi	Jumlah Item	Sumber
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	10	Akar & Topcu (2011)
Kebolehpercayaan maklumat	11	Sarwar et. al. (2013)
Kebimbangan terhadap privasi	12	Simona, Juliana, Luigi & Mihai (2013)
Persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian	6	Sarwar et. al. (2013)
Kawalan keselamatan terhadap media sosial	6	Akar & Topcu (2011)

Ringkasan setiap item daripada soal selidik dapat dilihat seperti Jadual 3.2 di bawah.

Jadual 3.2:

Ringkasan Rekabentuk Soal Selidik

Pembolehubah	Jumlah Item	Soalan
Bahagian A:		
Sikap Pengguna Terhadap Media Sosial	10	Bah. B: Soalan 1-10
Kebolehppercayaan maklumat	11	Bah. B: Soalan 11- 21
Kebimbangan terhadap privasi	12	Bah. B: Soalan 22-33
Persepsi kebolehppercayaan terhadap iklan dalam talian	6	Bah. B: Soalan 34-39
Kawalan keselamatan terhadap media sosial	6	Bah. B: Soalan 40-45
Bahagian B:		
Demografik	15	Bah A: Soalan 1-13

3.3 Populasi Dan Sampel

Kumpulan populasi yang terpilih dalam kajian ini ialah daripada pelajar Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia dari semester pertama hingga semester akhir sesi 2016/2017. Populasi kajian adalah seramai 2,805 pelajar daripada pelbagai pelbagai kursus. Jumlah populasi pelajar Fakulti Pengurusan Perniagaan diperolehi daripada Jabatan Hal Ehwal Pelajar, Universiti Utara Malaysia.

Berdasarkan Krejcie dan Morgan (1970), minimum sampel yang perlu dipilih ialah 338 daripada 2800 pelajar bagi mewakili keseluruhan populasi. Walau bagaimanapun sampel yang terlibat dalam kajian ini adalah seramai 340 daripada 2805 populasi pelajar di Fakulti Pengurusan Perniagaan. Dengan jumlah saiz sampel yang besar, banyak data akan dapat dikumpul dan ini akan meningkatkan kadar tindak balas dalam kajian ini. Dalam masa yang sama dapat mengukuhkan hasil dapatan melalui kajian yang dijalankan.

Pensampelan rawak digunakan di dalam kajian ini kerana ianya adalah lebih sesuai kerana dapat memudahkan pengumpulan data menggunakan pendapat pelajar daripada populasi sasaran dalam masa yang singkat. Selain itu juga, pensampelan rawak lebih wajar dan sesuai digunakan kerana tidak mengambil masa yang panjang.

3.4 Teknik Sampel Dan Persampelan

Adalah sukar untuk memasukkan semua populasi ke dalam kajian ini. Oleh itu, sampel akan diambil bagi membolehkan kesimpulan umum dapat dibuat daripada populasi yang dikaji. Adalah penting untuk memilih sampel apabila kajian dilakukan kerana pemilihan yang dibuat akan memberi kesan kepada hasil yang besar. Begitu banyak tenaga dan masa diperlukan apabila kajian dilakukan bagi memastikan hasil yang boleh dipercayai. Hasil daripada kajian hanya boleh dilaksanakan terhadap segmen yang sedang dijalankan, setiap kajian memerlukan pereplikaan untuk banyak masa dan ia akan menjadi tidak berguna untuk kajian yang lain (Gay & Diehl, 1992)

Berdasarkan Nation (1997), persampelan adalah satu cara yang efektif bagi menyelesaikan bahagian menyeluruh dalam maklumat yang boleh dikongsi. Dalam prosedur persampelan, penyelidik akan memilih set yang mempunyai jumlah yang besar daripada pemerhatian. Persampelan dalam kajian ini dibuat menggunakan persampelan secara rawak (Hurlburt, 2006). Kaedah persampelan ini, penyelidik mencipta saiz sampel yang mencukupi dan setiap ahli berkemungkinan dipilih apabila soal selidik tersebut diedarkan (Hurlburt, 2006). Selain daripada persampelan sistematik daripada persampelan setiap k^{th} item dalam populasi selepas item pertama dipilih secara rawak daripada k item yang pertama (Pepe, 1996)

Bantuan pertama daripada persampelan rawak mudah adalah bagi memastikan sampel yang dipilih boleh diwakilkan. Faedah lain ialah individu dapat kebarangkalian yang sepadan yang boleh dipilih sebagai salah satu sampel; ini dapat menjamin kesimpulan statistik akan menjadi sah. Ia dianggap kaedah yang paling sesuai kerana semua responden mempunyai kebarangkalian yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2010; Gay & Diehl, 1992). Selain itu juga, persampelan rawak mudah dipilih kerana kaedah persampelan jenis ini membolehkan dapatan kajian yang boleh diumumkan (Nardi, 2003; Judd, Smith & Kidder, 1991; Sekaran & Bougie, 2010).

Pendekatan yang digunakan untuk mengumpul data dalam kajian ini adalah menggunakan soal selidik. Memandangkan kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif untuk dianalisis, oleh itu, penyelidik mengguna pakai soal selidik sebagai satu-satunya saluran dalam mengumpul data. Kaedah kuantitatif daripada pengumpulan data,

bergantung pada persampelan rawak dan instrument pengumpulan data berstruktur berdasarkan kepada objektif yang diperlukan dapat dicapai dalam kajian ini. Penyelidikan kuantitatif prihatin dengan ujian hipotesis yang diperolehi daripada kajian. Oleh itu, kajian ini menggunakan kaedah persampelan secara rawak dalam mengenalpasti responden.

3.5 Pengukuran

Pengukuran terhadap pembolehubah adalah suatu sumber yang digunakan untuk jangkaan atau tinjauan terhadap sesuatu kajian. Oleh itu, dalam kajian ini, setiap pembolehubah telah diuji melalui borang kaji selidik. Zimkund et al., (2010) menyatakan bahawa soal selidik perlulah relevan sehingga setiap maklumat yang dikumpul dapat menjawab dan menangani persoalan kajian. Soal selidik yang dibuat juga perlu tepat, dimana setiap maklumat perlulah boleh dipercayai dan sah. Soal selidik (lihat Lampiran 1) direka bentuk perlu mudah difahami dan bahasa dan ayat yang digunakan *straight forward*, bagi memastikan dan menjamin responden dapat menjawab setiap soalan yang diberikan.

Soal selidik yang dilakukan menggunakan Enam Skala Likert sebagai skala penilaian dimana responden perlu respon berdasarkan pemahaman mereka terhadap soalan yang dikemukakan. Berdasarkan kepada Zikmund et al., (2010). Skala Likert adalah pengukuran terhadap pendekatan dan kaedah yang telah dirangka bagi memberi kuasa penuh kepada responden untuk memberi kadar pilihan berdasarkan persetujuan mengenai bagaimana mereka teramat setuju atau tidak setuju dengan teliti dengan kenyataan yang diberikan, yang menyediakan pelbagai pilihan daripada yang paling positif kepada yang

paling negatif terhadap sesuatu perkara. Pilihan skor terhadap Kaedah Skala Likert ditunjukkan pada Jadual 3.3 dibawah.

Jadual 3.3
Skala Pengukuran

Skala	Skor
Teramat Tidak Bersetuju	1
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5
Teramat Bersetuju	6

Sumber: Zikmund et al., (2010)

Setiap data dinilai menggunakan Statistical Package for Sosial Science (SPSS) versi 21.0. Soal Selidik ini telah diterima pakai dan disunting daripada instrument kerana kebanyakan soalan boleh dipercayai dan mampu untuk memenuhi semua objektif yang telah ditetapkan. Selain itu, item untuk setiap pembolehubah juga diambil daripada beberapa kajian dan ini adalah bagi memastikan bahawa setiap item adalah relevan terhadap objektif kajian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Bagi mendapatkan data yang diperlukan, penyelidik akan mengedarkan borang soal selidik kepada pelajar-pelajar yang dipilih di Fakulti Pengurusan Perniagaan daripada semester

pertama hingga semester akhir dan akan mengeneipkan sampel berdasarkan jumlah yang telah ditetapkan oleh penyelidik. Sebelum menjawab soal selidik yang diedarkan penyelidik perlu memastikan bahawa responden adalah layak mengikut kriteria yang telah dikenal pasti.

Borang soal selidik untuk kajian ini telah disediakan kepada responden untuk diisi. Masa yang diambil oleh setiap responden untuk melengkapkan soal selidik yang diberikan adalah lebih kurang 15 minit. Borang soal selidik yang diedarkan terus dikutip selepas responden selesai melengkapkan borang soal selidik tersebut. Proses yang diambil untuk mengedarkan borang soal selidik adalah lebih kurang sebulan. Sepanjang kaji selidik tersebut, sejumlah 340 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden. Walau bagaimanapun hanya 335 set borang selidik telah diterima. Daripada 335 borang diterima, 20 tidak sah atau tidak lengkap dan responden menolak untuk mengisi borang soal selidik tersebut.

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis kajian adalah andaian awal atau sementara yang dicadangkan mengenai hubungan antara punca (sebab) dengan masalah (akibat). Ia perlu dibuktikan melalui ujian bagi menerima atau menolak sesuatu konsep atau teori. Ia wujud daripada axiom yang merupakan andaian awal yang wujud tanpa memerlukan bukti. Hipotesis akan diuji melalui ujian empirikal. Ia perlu ditulis mengikut tatacara supaya kita dapat mengenal pasti sama ada ujian tersebut tidak betul jika hipotesis ditolak atau ujian tersebut disokong jika hipotesis yang dijalankan diterima.

Dalam kajian ini, beberapa hipotesis telah dibangunkan. Hipotesis yang telah dibangunkan akan menentukan hubungan antara pembolehubah kajian terutamanya hubungan antara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar. Pemboleh ubah tersebut ialah:

Hipotesis 1:

Terdapat hubungan yang signifikan antara kebolehpercayaan maklumat dalam laman media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Hipotesis 2:

Terdapat hubungan yang signifikan antara kebimbangan terhadap privasi dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Hipotesis 3:

Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pengguna terhadap kebolehpercayaan pengiklanan atas talian dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Hipotesis 4:

Terdapat hubungan yang signifikan antara kawalan keselamatan dalam laman media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Hipotesis 5:

Terdapat pengaruh antara kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

3.8 Pra-Ujian

Pra-ujian adalah kaedah yang digunakan untuk menguji dan menilai bahan dan butiran soalan soal selidik yang dibuat. Pra-ujian dilakukan sebelum penyelidik teruskan dengan Ujian Pilot. Soal selidik telah disediakan dalam dwi-bahasa, iaitu versi Bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris kerana memandangkan responden kajian terdiri daripada pelajar berbilang bangsa dan juga warganegara asing.

Semasa kajian ini dijalankan, pra-ujian untuk soal selidik telah dibuat oleh pakar dalam Bahasa Inggeris dan Bahasa Melayu bagi memastikan tidak terdapat salah faham terhadap keseluruhan maksud yang ingin disampaikan di dalam soal selidik yang dibuat. Ini juga memastikan agar responden dapat memahami keseluruhan manuskrip asal daripada soalan yang dikemukakan.

3.9 Ujian Rintis

Keputusan daripada ujian rintis terhadap kajian yang dilakukan digunakan untuk menguji kebolehpercayaan dan kesahan item pembolehubah sebelum meneruskan kajian sebenar. Saunders et al., (2003) menyatakan bahawa secara praktikalnya kajian pilot sebelum ini

adalah pengumpulan data yang mutlak. Kajian pilot adalah lebih daripada pra-ujian, ia mengeksploitasi secara formatif bagi menyokong penyelidik dalam membangunkan soalan yang penting dan utama (Yin, 1994). Matlamat utama bagi melaksanakan ujian pilot ialah untuk mencipta soal selidik yang tepat dan efektif melalui ujian tersebut. Ia membantu penyelidik lebih yakin bahawa terdapat kurang salah faham daripada responden terhadap item soal selidik yang telah diuji, dimana penyelidik dapat membuat sebarang perubahan dengan mudah jika diperlukan.

Penyelidik mempunyai ruang dan masa yang mencukupi untuk mengendalikan ujian ke atas sampel dan mengesahkannya. Tujuannya adalah untuk menilai dan mengesahkan instrumen kajian dan untuk mengukur masa yang diperlukan bagi mengendalikan kajian utama. Dalam kajian ini, sebelum membuat keputusan terhadap instrumen sebenar yang digunakan, penyelidik telah mengendalikan ujian pilot pada sampel yang bersesuaian. Berdasarkan Sekaran (2000), kajian pilot dikendalikan untuk membetulkan sebarang percanggahan dalam instrumen sebelum data sebenar dikumpul. Penyelidik telah berbincang dengan responden tentang sebarang kekeliruan di dalam soal selidik dan menjelaskan sebarang kekaburan perkataan dan terjemahan. Sementara pra-ujian menilai soal selidik melibatkan dua orang ahli akademik dan profesional, ujian pilot pula melibatkan responden yang sama aliran dengan responden yang terlibat dengan kajian daripada pengumpulan data yang sebenar (Bradburn et. al., 2004).

Selain itu, untuk setiap instrumen, ujian kebolehppercayaan dibuat melalui pengumpulan data daripada kajian rintis. Ujian pilot untuk kajian utama telah dibuat pada

Mac 2017, dimana soal selidik telah diedarkan kepada 340 orang responden. Soal selidik telah disemak semula dan di ubah suai oleh penyelidik bagi membetulkan sebarang ketidak konsistenan yang telah ditekankan oleh responden bagi menyempurnakan soal selidik yang dibuat. 50 soal selidik telah digunakan untuk ujian pilot. Semua soal selidik tersebut diambil dan digunakan untuk menganalisis kebolehpercayaan item. Selepas itu data dianalisis melalui SPSS bagi menentukan kebolehpercayaan.

3.10 Pekali Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan adalah pengukuran yang digunakan bagi menentukan konsistensi dan kestabilan data terhadap kajian yang dijalankan. Dalam perkara ini, mengetahui seberapa baik item mengukur dimensi, nilai Cronbach's Alpha akan digunakan. Sekaran (2003) menyatakan bahawa jika nilai Cronbach's Alpha rendah daripada 0.60, maka item yang digunakan dianggap lemah. Walau bagaimanapun, jika nilai julat adalah 0.70 item tersebut boleh diterima. Jika nilai melebihi 0.80, maka item tersebut adalah baik. Jadual 3.4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan konsistensi dalamannya.

Jadual 3.4:
Pengukuran Konsistensi Dalaman

Cronnbach's Alpha	Konsistensi Dalaman
$\alpha = 0.9$	Sangat baik
$\alpha = 0.8 < 0.9$	Baik
$\alpha = 0.7 < 0.8$	Diterima
$\alpha = 0.6 < 0.7$	Boleh dipersoalkan
$\alpha = 0.5 < 0.6$	Lemah
$\alpha < 0.5$	Tidak boleh diterima

3.11 Analisis Statistik

Kajian ini akan menggunakan Pakej Statistikal untuk Sains Sosial (SPSS) versi 21.0 bagi menganalisa data yang dikumpul. Terdapat beberapa analisis yang akan dilakukan menggunakan SPSS versi 21 seperti kajian deskriptif dan kekerapan data. Setiap pemboleh ubah yang digunakan dalam kajian ini akan dijalankan melalui kajian deskriptif bagi memastikan tiada data yang ralat semasa memasukkan data. Kajian deskriptif akan melibatkan statistik deskriptif terhadap empat pemboleh ubah utama iaitu, kebolehppercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, persepsi kebolehppercayaan terhadap iklan dalam talian dan kawalan keselamatan terhadap media sosial. Kekerapan data juga akan dianalisis menggunakan SPSS bagi faktor demografik yang telah ditentukan oleh penyelidik dan telah disenaraikan dalam Bahagian B.

3.12 Kesimpulan Bab

Bab ini mengulas tentang reka bentuk kajian yang dilaksanakan dalam kajian ini. Ia menunjukkan bahawa ujian pilot, reka bentuk soal selidik, teknik pensampelan dan gambaran keseluruhan teknik pengumpulan data. Walau bagaimanapun, ujian hipotesis dan ujian normaliti juga akan dibincangkan dengan lebih lanjut lagi dalam bab yang yang seterusnya.



BAB 4

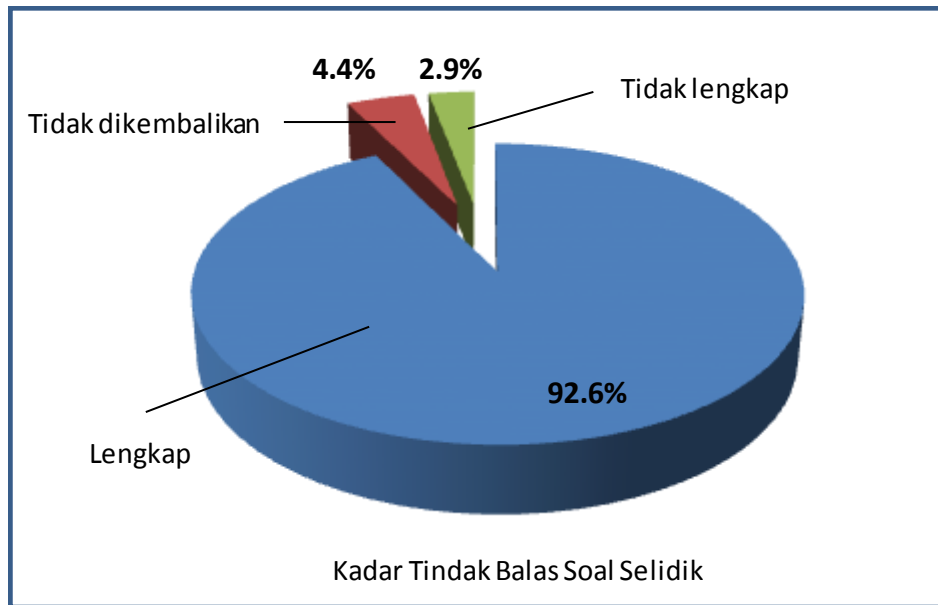
DAPATAN KAJIAN

4.0 Pengenalan Bab

Bab ini akan membincangkan tentang hasil yang telah diperolehi daripada data yang dikumpulkan melalui soal selidik. Setiap pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini akan dianalisa menggunakan perisian SPSS versi 21. Bab ini akan menerangkan dapatan kajian yang bertujuan untuk menjawab soalan kajian dan objektif yang telah direkabentuk dalam Bab 1 dan dalam masa yang sama bagi mengesahkan hipotesis yang dibina dalam Bab 2. Selain itu, bab ini juga termasuk menerangkan gambaran terhadap data yang dikumpul, analisis kebolehpercayaan, analisis deskriptif dan pengesahan skala pengukuran.

4.1 Kadar Tindak Balas

Terdapat 340 set soal selidik yang telah diedarkan kepada responden yang terdiri daripada pelajar daripada Pusat Pengajian Perniagaan. Daripada 340 soal selidik yang diedarkan, tetapi 315 soal selidik telah digunakan dalam kajian ini, selebihnya tidak boleh digunakan kerana 15 borang soal selidik tidak dikembalikan dan 10 lagi tidak diisi lengkap. Peratus respon kajian ini ialah 92.6%. Rajah 4.1 menunjukkan carta pai peratus respon soal selidik daripada responden.



Rajah 4.1:
Peratus tindak balas soal selidik daripada responden

4.2 Maklumat Kebolehpercayaan Kajian Rintis

Kebolehpercayaan instrumen amat penting bagi mempertahankan kejituan soal selidik daripada terdedah kepada kecacatan. Semakin tinggi nilai dan tahap kebolehpercayaan soal selidik, maka semakin jitu data yang diperoleh. Kebiasaannya, pengkaji merujuk kepada pekali kebolehpercayaan 'Cronbach's alpha' untuk mengukur tahap kebolehpercayaan item-item dalam sesuatu soal selidik. Menurut Sekaran (2003), semakin hampir 'Cronbach's alpha' kepada 1 semakin tinggi konsisten kebolehpercayaan antara setiap item.

Bagi menguji item-item dalam sesuatu soal selidik, kajian rintis dijalankan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian keseluruhan penggunaan instrumen kepada responden kajian dan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami setiap

pernyataan yang digunakan. Dalam kajian ini, kajian rintis dijalankan ke atas 30 orang responden bagi menentukan kebolehpercayaan soal selidik.

Jadual 4.1 menunjukkan nilai kebolehpercayaan koefisien alpha yang diperolehi bagi setiap pembolehubah. Jadual di bawah menunjukkan nilai Alpha Cronbach bagi semua pembolehubah mencatatkan nilai antara 0.75 sehingga 0.91. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial iaitu kebolehpercayaan maklumat menunjukkan Cronbatch Alpha adalah 0.75, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian adalah 0.87, kebimbangan terhadap privasi adalah 0.78 dan kawalan keselamatan terhadap media sosial adalah 0.91. Manakala bagi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial adalah 0.82. Keseluruhan item juga menunjukkan kebolehpercayaan adalah tinggi iaitu 0.93. Indeks kebolehpercayaan ini adalah tinggi dan boleh diterima pakai (Mohd. Majid, 1990). Selain itu, nilai yang ditunjukkan melebihi daripada 0.6, maka keputusan ujian di bawah menunjukkan satu kebolehpercayaan yang memuaskan untuk setiap pembolehubah yang digunakan di dalam kajian ini (Sekaran, 2003).

Jadual 4.1:
Kebolehpercayaan Terhadap Pembolehubah

Faktor	Cronbach Alpha	Bilangan Item
Kebolehpercayaan Maklumat	0.75	10
Persepsi Kebolehpercayaan terhadap Iklan Dalam Talian	0.87	11
Kebimbangan terhadap Privasi	0.78	12
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	0.91	6
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	0.82	6
Keseluruhan	0.93	45

4.3 Ujian Normaliti

Sampel data perlu diuji bagi menentukan sama ada taburan adalah normal ataupun tidak. Ujian ini sangat penting untuk mendapatkan kesahan dan ketepatan dalam kajian. Terdapat pelbagai kaedah untuk menguji normaliti bagi taburan data. Antaranya ialah dengan melihat statistik pencongan (skewness) dan nilai signifikan. Nilai sifar bagi pencongan menunjukkan taburan data adalah 100% normal. Manakala nilai signifikan apabila $p > 0.05$ menunjukkan data adalah normal.

Jadual 4.2 di bawah menunjukkan bahawa taburan data adalah normal. Ini disebabkan nilai signifikan adalah $p < 0.05$. Walaubagaimanapun, sampel yang digunakan adalah besar, data dianggap normal. Berdasarkan pencongan, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian dan kebimbangan terhadap privasi kawalan keselamatan menunjukkan pencongan yang negatif disebabkan nilai min lebih kecil daripada nilai median. Bagi kebolehpercayaan maklumat, kawalan keselamatan terhadap media sosial dan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial menunjukkan pencongan yang positif disebabkan nilai min lebih besar daripada nilai median.

Jadual 4.2:
Ujian Normaliti (N = 315)

Faktor	Min	Median	Sisihan	
			Piawai	Kurtosis
Kebolehpercayaan Maklumat	3.71	3.60	0.49	1.64
Persepsi Kebolehpercayaan terhadap Iklan Dalam Talian	4.49	4.55	0.70	-0.35
Kebimbangan terhadap Privasi	3.74	3.75	0.55	1.67
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	4.23	4.00	0.79	0.89
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	4.11	4.00	0.73	0.267

4.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah berkenaan dengan pengumpulan data dan meringkaskan data dalam bentuk yang lebih mudah seperti rajah, jadual, kekerapan, peratusan, min dan sisihan piawai.

4.4.1 Profil Responden

Responden adalah terdiri daripada 315 orang dari kalangan pelajar, Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia. Ini adalah untuk menganalisa taburan demografi responden seperti penggunaan rangkaian laman sosial, kewarganegaraan, bangsa, agama, jantina dan akademik. Taburan demografi responden adalah penting dalam kajian ini kerana ia mungkin boleh menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hasil kajian yang dibuat.

Bilangan Responden mengikut Penggunaan Rangkaian Laman Sosial

Jadual 4.3 menunjukkan bilangan responden berdasarkan penggunaan rangkaian laman sosial. Berdasarkan data yang diperolehi didapati bahawa sejumlah 315 orang atau 100% yang terlibat dalam kajian ini menggunakan rangkaian laman sosial.

Jadual 4.3:

Taburan Responden Mengikut Penggunaan Rangkaian Laman Sosial

Penggunaan Rangkaian Laman Sosial	Kekerapan	Peratus
Ya	315	100
Tidak	0	0
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Kewarganegaraan

Jadual 4.4 menunjukkan bilangan responden berdasarkan kewarganegaraan. Berdasarkan data yang diperolehi didapati bahawa sejumlah 270 orang atau 85.7% yang terlibat dalam kajian ini warganegara Malaysia dan sejumlah 45 orang atau 14.3% adalah bukan warganegara. Ini menunjukkan bahawa Warganegara Malaysia adalah lebih tinggi daripada bukan warganegara.

Jadual 4.4:

Taburan Responden Mengikut Kewarganegaraan

Kewarganegaraan	Kekerapan	Peratus
Malaysia	270	85.7
Bukan Warganegara	45	14.3
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Umur

Jadual 4.5 menunjukkan bilangan responden berdasarkan umur. Berdasarkan data yang diperolehi terdapat 80 orang atau 25.4% berumur kurang 20 tahun. Ini diikuti dengan responden yang berumur antara 21 hingga 25 tahun sebanyak 198 orang atau 62.6%. Bagi responden yang berumur antara 26 hingga 30 tahun mencatatkan bilangan 19 orang atau 6% dan diikuti dengan umur antara 31 hingga 35 tahun iaitu sebanyak 6 orang atau 1.9%. Selain itu, umur antara 36 hingga 40 tahun mencatatkan bilangan 2 orang atau 1% dan diikuti dengan umur yang melebihi 40 tahun adalah 10 orang atau 3.1%. Ini menunjukkan responden yang berumur antara 21 hingga 25 tahun mencatatkan bilangan yang paling tinggi manakala umur antara 36 hingga 40 tahun adalah bilangan yang paling rendah.

Jadual 4.5:
Taburan Responden Mengikut Umur

Umur	Kekerapan	Peratus
Kurang 20 tahun	80	25.4
21-25 tahun	198	62.6
26-30 tahun	19	6
31-35 tahun	6	1.9
36 -40 tahun	2	1
Lebih 40 tahun	10	3.1
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Kumpulan Etnik

Jadual 4.6 menunjukkan bilangan responden berdasarkan bangsa. Berdasarkan data yang diperolehi, terdapat 198 orang atau 62.9% adalah bangsa Melayu dan diikuti dengan 90 orang atau 28.6% adalah bangsa Cina. Manakala bagi responden yang berbangsa India

adalah sebanyak 15 orang atau 4.8%. Seterusnya, responden yang berbangsa Bajau, Indonesian dan Nigerian masing-masing mencatatkan 4 orang atau 1.3%. Ini menunjukkan bahawa bilangan tertinggi responden adalah bangsa Melayu. Manakala yang paling rendah adalah dari bangsa Bajau, Indonesian, dan Nigerian.

Jadual 4.6:
Bilangan Responden berdasarkan Kumpulan Etnik

Kumpulan Etnik	Kekerapan	Peratus
Melayu	198	62.9
Cina	90	28.6
India	15	4.8
Bajau	4	1.3
Antarabangsa	8	2.6
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Agama

Jadual 4.7 menunjukkan bilangan responden berdasarkan agama. Berdasarkan data yang diperolehi, terdapat 203 orang atau 64.4% adalah agama Islam dan diikuti dengan 69 orang atau 21.9% adalah agama Buddha. Manakala bagi responden yang agama Hindu adalah sebanyak 17 orang atau 5.4%. Seterusnya, responden yang beragama Kristian mencatatkan 26 orang atau 8.3%. Ini menunjukkan bahawa bilangan tertinggi responden adalah agama Islam. Manakala yang paling rendah adalah agama Hindu.

Jadual 4.7:
Bilangan Responden berdasarkan Agama

Agama	Kekerapan	Peratus
Islam	203	64.4
Buddha	69	21.9
Hindu	17	5.4
Kristian	26	8.3
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Jantina

Jadual 4.8 menunjukkan bilangan responden berdasarkan jantina. Berdasarkan data yang diperolehi didapati bahawa sejumlah 88 orang atau 27.9% yang terlibat dalam kajian ini lelaki dan sejumlah 227 orang atau 72.1% adalah perempuan.

Jadual 4.8:
Taburan Responden Mengikut Jantina

Jantina	Kekerapan	Peratus
Lelaki	88	27.9
Perempuan	227	72.1
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Pendidikan

Jadual 4.9 menunjukkan bilangan responden berdasarkan pendidikan. Berdasarkan data yang diperolehi, terdapat 270 orang atau 85.7% mempunyai kelayakan ijazah sarjana muda dan diikuti dengan 31 orang atau 9.8% adalah yang ijazah sarjana. Manakala bagi responden yang mempunyai pendidikan ijazah doktor falsafah adalah sebanyak 14 orang

atau 4.4%. Ini menunjukkan bahawa bilangan tertinggi responden adalah terdiri daripada ijazah sarjana muda. Manakala yang paling rendah adalah responden yang mengikuti pengajian ijazah doktor falsafah.

Jadual 4.9:

Bilangan Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Kekerapan	Peratus
Ijazah Sarjana Muda	270	85.7
Ijazah Sarjana	31	9.8
Ijazah Doktor Falsafah	14	4.4
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Tujuan Penggunaan Internet

Jadual 4.10 menunjukkan skor kekerapan dan peratusan bagi setiap item tujuan penggunaan internet. Berdasarkan nilai peratus yang tertinggi adalah responden memilih mencari maklumat iaitu 73.7% dan diikuti dengan emel iaitu 63.8%. Manakala minoriti responden memilih belajar dan professional iaitu 33.7% dan membeli belah iaitu 37.8%.

Jadual 4.10:
Bilangan Responden berdasarkan Tujuan Internet

Tujuan Internet	Ya	Tidak
Emel	201 (63.8%)	114 (36.2%)
Berita	188 (59.7%)	127 (40.3%)
Membeli Belah	119 (37.8%)	196 (62.2%)
Belajar dan Professional	106 (33.7%)	209 (66.3%)
Mencari Pekerjaan dan Peluang Pekerjaan	151 (47.9%)	164 (52.1%)
Mencari Maklumat	232 (73.7%)	83 (26.3%)
Percutian atau santai	121 (38.4%)	194 (61.6%)

Bilangan Responden mengikut Penggunaan Rangkaian Laman Sosial

Jadual 4.11 menunjukkan skor kekerapan dan peratusan bagi setiap item penggunaan laman rangkaian sosial. Berdasarkan nilai peratus yang tertinggi adalah responden memilih facebook iaitu 88.6% dan diikuti dengan google+ iaitu 68.9%. Manakala minoriti responden memilih MySpace iaitu 0.6% dan lain-lain seperti youtube dan blogs iaitu 5.4%.

Jadual 4.11:

Bilangan Responden berdasarkan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial

Laman Rangkaian Sosial	Ya	Tidak
Facebook	279 (88.6%)	36 (11.4%)
MySpace	2 (0.6%)	313 (99.4%)
Gooogle+	217 (68.9%)	98 (31.1%)
Twitter	75 (23.8%)	240 (76.2%)
LinkedIn	30 (9.5%)	285 (90.5%)
Instagram	205 (65.1)	110 (34.9%)
Lain-Lain	17 (5.4%)	298 (94.6%)

Bilangan Responden mengikut Tujuan Penggunaan Rangkaian Laman Sosial

Jadual 4.12 menunjukkan skor kekerapan dan peratusan bagi setiap item tujuan penggunaan laman rangkaian sosial. Berdasarkan nilai peratus yang tertinggi adalah responden memilih untuk bersosial iaitu 73% dan diikuti dengan membaca berita iaitu 65.4%. Manakala minoriti responden adalah bertemu dengan teman baru iaitu 36.2% dan catatan dan melayari data adalah 57.5%

Jadual 4.12:

Bilangan Responden berdasarkan Tujuan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial

Tujuan Rangkaian Laman Sosial	Ya	Tidak
Bertemu dengan teman Baru	114 (36.2)	201 (63.8%)
Bersosial	230 (73%)	85 (27%)
Membaca Berita	206 (65.4%)	109 (34.6%)
Catatan dan melayari data	181 (57.5%)	134 (42.5%)

Bilangan Responden mengikut Aplikasi Rangkaian Laman Sosial

Jadual 4.13 menunjukkan bilangan responden berdasarkan kekerapan penggunaan aplikasi YouTube, Facebook dan blog. Berdasarkan data yang diperolehi, terdapat 15 orang atau 4.8% memilih sangat jarang dan diikuti dengan 18 orang atau 5.7% adalah kadang-kadang. Manakala bagi responden yang memilih tidak menentu adalah seramai 59 orang atau 18.7% dan diikuti dengan selalu iaitu 121 orang atau 38.4%. Seterusnya, responden yang memilih sangat kerap adalah 102 orang atau 32.4%. Ini menunjukkan bahawa bilangan tertinggi responden adalah selalu menggunakan aplikasi seperti YouTube, Facebook dan blogs. Manakala yang paling rendah adalah sangat jarang menggunakan aplikasi YouTube, Facebook dan blog.

Jadual 4.13:

Bilangan Responden berdasarkan Aplikasi Rangkaian Laman Sosial

Aplikasi Rangkaian Laman Sosial	Kekerapan	Peratus
Sangat Jarang	15	4.8
Kadang-Kadang	18	5.7
Tidak Menentu	59	18.7
Selalu	121	38.4
Sangat Kerap	102	32.4
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Kekerapan Penggunaan Rangkaian Laman Sosial

Jadual 4.14 menunjukkan bilangan responden berdasarkan kekerapan penggunaan rangkaian laman sosial. Berdasarkan data yang diperolehi, terdapat 244 orang atau 77.5% memilih setiap hari dan diikuti dengan 41 orang atau 13% adalah 5 hingga 6 kali seminggu. Manakala bagi responden yang memilih 2 hingga 4 kali seminggu adalah seramai 24 orang atau 7.6%. Bagi penggunaan rangkaian laman sosial sekali seminggu, kurang dari sekali seminggu dan tidak pernah mencatatkan masing-masing 2 orang atau 0.6%. Ini menunjukkan bahawa bilangan tertinggi responden adalah setiap hari penggunaan rangkaian laman sosial. Manakala yang paling rendah adalah sekali seminggu, kurang dari sekali seminggu dan tidak pernah.

Jadual 4.14:

Bilangan Responden berdasarkan Kekerapan Penggunaan Rangkaian Laman

Kekerapan Rangkaian Laman Sosial	Kekerapan	Peratus
Setiap Hari	244	77.5
5-6 kali seminggu	41	13
2-4 kali seminggu	24	7.6
Sekali Seminggu	2	0.6
Kurang dari sekali seminggu	2	0.6
Tidak Pernah	2	0.6
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Penggunaan Internet

Jadual 4.15 menunjukkan bilangan responden berdasarkan penggunaan internet. Berdasarkan data yang diperolehi, terdapat 2 orang atau 0.6% menggunakan internet kurang dari 1 tahun dan diikuti dengan 11 orang atau 3.5% adalah 1 hingga 2 tahun. Manakala bagi responden yang memilih 3 hingga 4 tahun adalah seramai 51 orang atau 16.2%. Bagi penggunaan internet antara 5 hingga 6 tahun mencatatkan 113 orang atau 35.9% dan diikuti dengan 7 hingga 10 tahun adalah seramai 51 orang atau 16.2%. Selain itu, penggunaan internet melebihi 10 tahun adalah seramai 87 orang atau 27.6%. Ini menunjukkan bahawa bilangan tertinggi responden adalah 5 hingga 6 tahun. Manakala yang paling rendah adalah kurang satu tahun.

Jadual 4.15:

Bilangan Responden berdasarkan Penggunaan Internet

Penggunaan Internet	Kekerapan	Peratus
Kurang 1 tahun	2	0.6
1-2 tahun	11	3.5
3-4 tahun	51	16.2
5-6 tahun	113	35.9
7-10 tahun	51	16.2
Lebih 10 tahun	87	27.6
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Maklumat Peribadi yang Di Salah Guna

Jadual 4.16 menunjukkan bilangan responden berdasarkan maklumat peribadi yang telah disalahguna. Berdasarkan data yang diperolehi, terdapat 219 orang atau 69.5% memilih tidak pernah dan diikuti dengan 37 orang atau 11.7% adalah sekali. Manakala bagi responden yang memilih 2 hingga 3 kali adalah seramai 53 orang atau 16.8% dan diikuti dengan 4 hingga 6 kali iaitu 2 orang atau 0.6%. Seterusnya, responden yang memilih lebih daripada 6 kali adalah 4 orang atau 1.2%. Ini menunjukkan bahawa bilangan tertinggi responden adalah tidak pernah maklumat peribadi disalah guna. Manakala yang paling rendah adalah 4 hingga 6 kali maklumat peribadi disalah guna.

Jadual 4.16:

Bilangan Responden berdasarkan Maklumat Peribadi di Salah Guna

Maklumat Peribadi Disalah Guna	Kekerapan	Peratus
Tidak Pernah	219	69.5
Sekali	37	11.7
2-3 kali	53	16.8
4-6 kali	2	0.6
Lebih daripada 6 kali	4	1.2
Jumlah	315	100

Bilangan Responden mengikut Penggunaan Kepercayaan Laman Web

Jadual 4.17 menunjukkan bilangan responden berdasarkan kepercayaan laman web. Berdasarkan data yang diperolehi didapati bahawa sejumlah 142 orang atau 45.1% yang terlibat dalam kajian ini percaya laman web yang mengendalikan maklumat peribadi dan sejumlah 173 orang atau 54.9% adalah tidak mempercayai laman web yang mengendalikan maklumat peribadi. Ini menunjukkan bahawa tidak mempercayai laman web adalah lebih tinggi daripada percaya laman web bagi mengendalikan maklumat peribadi.

Jadual 4.17:

Taburan Responden Mengikut Kepercayaan Laman Web

Percaya Laman Web	Kekerapan	Peratus
Ya	142	45.1
Tidak	173	54.9
Jumlah	315	100

4.4.2 Frekuensi Analisis

Berdasarkan kajian yang dilakukan terdapat beberapa pelajar yang maklumat peribadi mereka telah disalahguna. Jadual 4.18 di bawah menunjukkan analisis frekuensi antara lelaki dan perempuan yang pernah mengalami maklumat mereka telah disalahguna.

Jadual 4.18:

Frekuensi responden yang terlibat dalam Penyalahgunaan Maklumat Peribadi

Jantina	Tidak Pernah	Frequency (%)			
		Sekali	2 - 3 kali	4 - 6 kali	Lebih daripada 6 kali
Perempuan	51.7	7.9	11.7	0	0.6
Lelaki	17.8	3.8	5.1	0.6	0.6

Berdasarkan Jadual 4.18 di atas seramai 56 pelajar lelaki dan 163 pelajar perempuan tidak pernah mengalami maklumat peribadi mereka telah disalahguna. Namun seramai 2 orang pelajar lelaki dan 2 orang pelajar perempuan, maklumat peribadi mereka telah disalahguna melebihi 6 kali.

4.4.3 Mengenalpasti faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial

Faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran sosial terdiri daripada empat faktor. Ia terdiri daripada kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi, dan kawalan keselamatan

terhadap media sosial. Setiap faktor ini dikenalpasti di kalangan warga Universiti Utara Malaysia.

4.4.3.1 Kebolehpercayaan Maklumat

Jadual 4.19 menunjukkan skor kekerapan dan peratusan bagi setiap item kebolehpercayaan maklumat. Berdasarkan nilai peratus yang tertinggi adalah responden memilih tidak setuju dengan “*Kandungan yang disediakan dalam media sosial adalah boleh dipercayai*” (54%). Ini diikuti dengan “*Saya percaya kepada iklan melalui media sosial*” (52.7%). Walaubagaimanapun, terdapat juga responden setuju dengan “*Saya rasa bahawa iklan di dalam media sosial adalah merupakan sumber yang bagi mendapatkan maklumat terkini*” (50.8%) dan diikuti dengan “*Saya bergantung kepada cadangan dan komen teman atau keluarga atau rakan sekerja terhadap kebolehpercayaan sesuatu laman*” dan “*Saya merujuk kepada pengiklanan melalui media sosial untuk membuat sebarang pembelian*” (48.9%). Selain itu, responden juga teramat setuju dengan “*Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer mereka*” (31.1%). Berdasarkan dapatan kajian, “*Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer mereka*” mencatatkan min yang tertinggi (min= 4.77, SP=1.00) dan “*Saya mendapati bahawa iklan dan promosi dalam media sosial boleh dipercayai*” mencatatkan

min yang terendah (min= 3.27, SP=0.81). Berpandukan kepada dapatan hasil kajian pada jadual di bawah dan secara keseluruhannya bolehlah dikatakan di sini bahawa responden tidak setuju dengan kebolehpercayaan maklumat (min=3.71, SP=0.49).

Jadual 4.19:

Skor Kekerapan Kebolehpercayaan Maklumat

Pernyataan	Min	SP
Saya percaya terhadap maklumat yang dilihat dalam rangkaian laman sosial	3.37	0.88
Saya bergantung kepada cadangan dan komen teman/keluarga/rakan sekerja terhadap kebolehpercayaan sesuatu laman	3.9	0.87
Saya mendapati bahawa iklan dan promosi dalam media sosial boleh dipercayai	3.27	0.81
Saya rasa bahawa iklan di dalam media sosial adalah merupakan sumber yang bagi mendapatkan maklumat terkini	4.05	0.93
Kandungan yang disediakan dalam media sosial adalah boleh dipercayai	3.39	0.83
Saya percayakan promosi yang dibuat oleh rangkaian sosial	3.5	0.88
Saya rasa maklumat di dalam media sosial mengelirukan	3.73	0.86
Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer mereka	4.77	1.00
Saya percaya kepada iklan melalui media sosial	3.34	0.83
Saya merujuk kepada pengiklanan pengiklanan melalui media sosial untuk membuat sebarang pembelian	3.73	0.98
Keseluruhan	3.71	0.49

4.4.3.2 Persepsi Kebolehpercayaan terhadap Iklan Dalam Talian

Jadual 4.20 menunjukkan skor kekerapan dan peratusan bagi setiap item persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian. Berdasarkan nilai peratus yang tertinggi adalah responden memilih teramat setuju dengan “*Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain*” (45.1%). Ini diikuti dengan “*Apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh menggunakan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain*” (42.5%). Terdapat juga responden setuju dengan “*Setiap maklumat peribadi dalam pangkalan data komputer perlu sentiasa disemak ketepatannya, tanpa mengira kos yang terlibat*” (44.1%) dan diikuti dengan “*Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan ketepatan setiap maklumat peribadi yang disimpan adalah tepat*” (40.3%). Walaubagaimapun, terdapat juga responden tidak setuju dengan “*Media sosial tidak membahayakan privasi saya*” (38.1%). Berdasarkan dapatan kajian, “*Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain*” mencatatkan min yang tertinggi (min= 5.02, SP=1.01) dan “*Media sosial tidak membahayakan privasi saya*” mencatatkan min yang terendah (min= 3.10, SP=1.16). Berpandukan kepada dapatan hasil kajian pada jadual di bawah dan secara keseluruhannya bolehlah diperkatakan di sini bahawa responden setuju dengan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian (min=4.49, SP=0.70).

Jadual 4.20:

Skor Kekerapan Persepsi Kebolehppercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian

Pernyataan	Min	SP
Media sosial tidak membahayakan privasi saya	3.1	1.16
Saya pernah mengalami perasaan bimbang berkaitan tentang kerahsiaan dan maklumat peribadi saya	4.12	1.06
Selalunya saya rasa terganggu dengan syarikat yang bertanya tentang maklumat peribadi saya	4.35	1.08
Setiap maklumat peribadi dalam pangkalan data komputer perlu sentiasa disemak ketepatannya, tanpa mengira kos yang terlibat	4.28	0.99
Syarikat tidak boleh menggunakan maklumat peribadi untuk sebarang tujuan kecuali mendapat kebenaran daripada individu yang menyediakan maklumat	4.83	1
Syarikat perlu menumpukan lebih banyak masa dan usaha bagi mengelakkan pihak yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi	4.77	1.05
Kadang-kadang saya berfikir dua kali untuk memberi sebarang maklumat peribadi jika ada syarikat yang bertanya tentangnya	4.74	1.01
Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan ketepatan setiap maklumat peribadi yang disimpan adalah tepat	4.65	1.06
Apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh menggunakan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain	4.91	1.14
Saya merasa terganggu jika perlu memberi maklumat peribadi kepada pelbagai syarikat	4.63	1.15
Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain	5.02	1.01
Keseluruhan	4.49	0.7

4.4.3.3 Kebimbangan Terhadap Privasi

Jadual 4.21 menunjukkan skor kekerapan dan peratusan bagi setiap item kebimbangan terhadap privasi. Berdasarkan nilai peratus yang tertinggi adalah responden memilih setuju dengan “*Saya mendapatkan maklumat tertentu tentang sesuatu produk atau perkhidmatan melalui rangkaian laman sosial*” (56.2%). Ini diikuti dengan “*Saya percaya pemasaran melalui media sosial boleh menjadi sangat menghiburkan*” (54%). Walaubagaimanapun, terdapat juga responden tidak setuju dengan “*Maklumat yang saya terima dari laman sosial meyakinkan saya untuk membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan*” (41.9%) dan diikuti dengan “*Saya rasa pemasaran menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan*” dan “*Saya berpuas hati dengan produk dan perkhidmatan yang dipesan melalui rangkaian sosial*” (40.3%). Berdasarkan dapatan kajian, “*Saya rasa pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran*” mencatatkan min yang tertinggi (min= 4.4, SP=0.95) dan “*Laman media sosial adalah sangat selamat*” mencatatkan min yang terendah (min= 2.91, SP=1.11). Berpandukan kepada dapatan hasil kajian pada jadual di bawah dan secara keseluruhannya bolehlah diperkatakan di sini bahawa responden tidak setuju dengan kebimbangan terhadap privasi (min=3.74, SP=0.55).

Jadual 4.21:
Skor Kekerapan Kebimbangan Terhadap Privasi

Pernyataan	Min	SP
Laman media sosial adalah sangat selamat	2.91	1.12
Saya rasa pemasaran menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan	3.51	0.94
Saya mendapatkan maklumat tertentu tentang sesuatu produk/perkhidmatan melalui rangkaian laman sosial	4.12	0.9
Maklumat yang saya terima dari laman sosial meyakinkan saya untuk membeli produk/perkhidmatan yang ditawarkan	3.63	0.91
Saya berpuas hati dengan produk/perkhidmatan yang dipesan melalui rangkaian sosial	3.58	0.91
Saya pernah ditipu melalui rangkaian sosial	3.19	0.9
Saya suka pemasaran yang menggunakan media sosial	3.86	1.31
Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah sangat menarik	4.19	1.02
Saya rasa organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian laman sosial seperti Facebook	4.28	0.94
Saya percaya pemasaran melalui media sosial boleh menjadi sangat menghiburkan	4.25	0.91
Saya rasa pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran	4.4	0.95
Saya berasa selesa berkongsi maklumat saya dalam laman media sosial	3.01	1.24
Keseluruhan	3.74	0.55

4.4.3.4 Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

Jadual 4.22 menunjukkan skor kekerapan dan peratusan bagi setiap item kawalan keselamatan terhadap media sosial. Berdasarkan nilai peratus yang tertinggi adalah responden memilih setuju dengan *“Organisasi perlu mengguna laman media sosial seperti facebook untuk tujuan pemasaran”* (52.4%). Ini diikuti dengan *“Saya suka pemasaran menggunakan aplikasi seperti Youtube, facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan”* dan *“Saya aras pemasaran yang menggunakan media sosial sangat menghiburkan”* (48.9%). Terdapat juga responden sangat setuju dengan *“Saya rasa setiap organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian media sosial seperti facebook”* (28.6%) dan diikuti dengan *“Pemasaran melalui media sosial amat menarik”* (27.9%). Walaubagaimapun, terdapat juga responden tidak setuju dengan *“Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sangat menghiburkan”* (22.5%). Berdasarkan dapatan kajian, *“Saya rasa pemasaran yang menggunakan media sosial adalah pemasaran masa depan”* mencatatkan min yang tertinggi (min= 4.36, SP=0.97) dan *“Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sangat menghiburrkan”* mencatatkan min yang terendah (min= 4.12, SP=0.99). Berpandukan kepada dapatan hasil kajian pada jadual di bawah dan secara keseluruhannya bolehlah diperkatakan di sini bahawa responden setuju dengan kawalan keselamatan terhadap media sosial (min=4.23, SP=0.79)

Jadual 4.22:

Skor Kekerapan Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

Pernyataan	Min	SP
Organisasi perlu mengguna laman media sosial seperti Facebook untuk tujuan pemasaran	4.25	0.86
Saya suka pemasaran menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan	4.13	1.04
Pemasaran melalui media sosial amat menarik	4.31	0.93
Saya rasa setiap organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian media sosial seperti facebook	4.23	0.9
Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sangat menghiburkan	4.12	0.99
Saya rasa pemasaran yang menggunakan media sosial adalah pemasaran masa depan	4.36	0.97
Keseluruhan	4.23	0.79

4.4.4 Menentukan Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Jadual 4.23 menunjukkan skor kekerapan dan peratusan bagi setiap item sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Berdasarkan nilai peratus yang tertinggi adalah responden memilih setuju dengan “*Saya melanggan untuk mendapatkan maklumat terkini dan makluman berkaitan jenama atau produk melalui laman rangkaian media sosial*” (54.6%). Ini diikuti dengan “*Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disampaing mempertimbangkan produk atau perkhidmatan*” (45.7%). Terdapat juga responden sangat setuju dengan “*Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih*

menarik berbanding pengiklanan secara tradisional” (28.6%) dan diikuti dengan *“Organisasi yang menggunakan melalui media sosial untuk tujuan pemasaran adalah lebih inovatif berbanding organisasi yang tidak menggunakannya”* (24.4%). Berdasarkan dapatan kajian, *“Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih interaktif daripada pengiklanan tradisional”* mencatatkan min yang tertinggi (min= 4.32, SP=1.08) dan *“Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disamping mempertibangkan produk dan perkhidmatan”* mencatatkan min yang terendah (min= 3.85, SP=0.99). Berpandukan kepada dapatan hasil kajian pada jadual di bawah dan secara keseluruhannya bolehlah diperkatakan di sini bahawa responden setuju dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial (min=4.11, SP=0.73).

Jadual 4.23:

Skor Kekerapan Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Pernyataan	Min	SP
Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih menarik berbanding pengiklanan secara tradisional	4.23	1
Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih interaktif daripada pengiklanan tradisional	4.32	1.08
Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih bermaklumat daripada pengiklanan tradisional	4.13	1.1
Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disamping mempertibangkan produk atau perkhidmatan	3.85	0.99
Saya melanggan untuk mendapatkan maklumat terkini dan makluman berkaitan jenama atau produk melalui laman ragkaian media sosial	3.91	0.81
Organisasi yang menggunakan melalui media sosial untuk tujuan pemasaran adalah lebih inovatif berbanding organisasi yang tidak menggunakannya	4.2	0.99
Keseluruhan	4.11	0.73

4.5 Statistik Inferensi

Statistik Inferensi ialah statistik yang menghuraikan perhubungan antara suatu pembolehubah dengan pembolehubah yang lain. Dalam kajian ini ujian korelasi dan regresi digunakan untuk menentukan hubungan antara pembolehubah.

4.5.1 Ujian Korelasi

Ujian korelasi adalah untuk menentukan hubungan dan kekuatan sesuatu korelasi antara pembolehubah. Pekali korelasi (r) ialah nilai pengukuran kekuatan perhubungan antara dua pembolehubah. Nilai r ini mempunyai sela antara +1 dan -1. Jika terdapat hubungan linear positif yang kuat antara pembolehubah nilai r berada dekat dengan +1. Jika terdapat hubungan linear negatif yang kuat antara pembolehubah nilai r berada dekat dengan -1. Apabila tidak ada hubungan linear antara pembolehubah atau hanya hubungan yang lemah, nilai r akan hampir 0.

Jadual 4.24 menunjukkan korelasi antara faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Berdasarkan keputusan yang diperolehi menunjukkan bahawa kebolehpercayaan maklumat menunjukkan hubungan yang signifikan dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial ($r=0.53$, $p=0.00$), persepsi kebolehpercayaan terhadap iklim dalam talian menunjukkan hubungan yang signifikan dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial ($r=0.66$, $p=0.000$) serta kawalan keselamatan terhadap media sosial menunjukkan hubungan

yang signifikan dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial ($r=0.79$, $p=0.000$). Ini disebabkan nilai $p<0.005$.

Jadual 4.24:

Korelasi Antara Faktor yang Mempengaruhi Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Faktor	Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran
Kebolehpercayaan Maklumat	$r=0.53$ $p=0.00$
Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	$r=0.46$ $p=0.00$
Kebimbangan Terhadap Privasi	$r=-0.66$ $p=0.00$
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	$r=0.79$ $p=0.00$

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebolehpercayaan maklumat dalam pemasaran media sosial dengan sikap pengguna terhadap

Berdasarkan Jadual 4.25 menunjukkan keseluruhan sampel sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Keputusan menunjukkan kebolehpercayaan maklumat adalah signifikan pada tahap 0.05. Berdasarkan Korelasi Pearson, menunjukkan bahawa keseluruhan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial menunjukkan signifikan terhadap kebolehpercayaan maklumat [$F(1,313)=119.620$, $p < 0.05$]. Kesimpulannya, terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebolehpercayaan maklumat. Nilai $R^2=0.277$ menunjukkan bahawa 27.7% ($r = 0.526$) perubahan dalam sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial adalah disebabkan oleh perubahan dalam kebolehpercayaan maklumat. Ini bererti bahawa

faktor-faktor yang mempengaruhi kebolehpercayaan maklumat merupakan faktor utama yang menyumbang kepada sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Dengan ini, H1 adalah **diterima**.

Jadual 4.25:

Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebolehpercayaan maklumat

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	SE	B	T	
Constant	1.239	0.265		4.679	0.000
Kebolehpcreayaan Maklumat	0.775	0.071	0.526	10.937	0.000

R=0.526, $R^2=0.277$, Adjusted $R^2=0.274$, F-statistic=119.620, p-value=0.000

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian

Berdasarkan Jadual 4.26 menunjukkan keseluruhan sampel sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Keputusan menunjukkan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian adalah signifikan pada tahap 0.05. Berdasarkan Korelasi Pearson, menunjukkan bahawa keseluruhan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial menunjukkan signifikan terhadap persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian [F (1,313)=83.267, $p < 0.05$]. Kesimpulannya, terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian. Nilai $R^2=0.210$ menunjukkan bahawa 21% ($r = 0.458$)

perubahan dalam sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial adalah disebabkan oleh perubahan dalam persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian. Ini bererti bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian merupakan faktor utama yang menyumbang kepada sikap pengguna pemasaran media sosial. H2 adalah **diterima**.

Jadual 4.26:

Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	SE	B	T	
Constant	1.959	0.239		8.212	0.000
Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan dalam Talian	0.479	0.052	0.458	9.125	0.000
R=0.458, $R^2=0.210$, Adjusted $R^2=0.208$, F-statistic=83.267, p-value=0.000					

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebimbangan terhadap privasi

Berdasarkan Jadual 4.27 menunjukkan keseluruhan sampel sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Keputusan menunjukkan kebimbangan terhadap privasi adalah signifikan pada tahap 0.05. Berdasarkan korelasi pearson, menunjukkan bahawa keseluruhan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial menunjukkan signifikan terhadap kebimbangan terhadap privasi [$F(1,313)=239.726$, $p < 0.05$]. Kesimpulannya, terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebimbangan terhadap privasi. Nilai $R^2=0.434$ menunjukkan bahawa 43.4%

($r = 0.659$) perubahan dalam sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial adalah disebabkan oleh perubahan dalam kebimbangan terhadap privasi. Ini bererti bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi kebimbangan terhadap privasi merupakan faktor utama yang menyumbang kepada sikap pengguna pemasaran media sosial. H3 adalah **diterima**.

Jadual 4.27:

Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebimbangan terhadap privasi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	SE	B	T	
Constant	0.823	0.215		3.834	0.000
Kebimbangan Terhadap Privasi	0.878	0.057	0.659	15.483	0.000

$R=0.659$, $R^2=0.434$, Adjusted $R^2=0.432$, F-statistic=239.726, p-value=0.000

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kawalan keselamatan terhadap media sosial

Berdasarkan Jadual 4.28 menunjukkan keseluruhan sampel sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Keputusan menunjukkan kawalan keselamatan terhadap media sosial adalah signifikan pada tahap 0.05. Berdasarkan Korelasi Pearson, menunjukkan bahawa keseluruhan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial menunjukkan signifikan terhadap kawalan keselamatan terhadap media sosial [$F(1,313)=528.684$, $p < 0.05$]. Kesimpulannya, terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kawalan keselamatan terhadap media sosial. Nilai $R^2=0.628$ menunjukkan bahawa 62.8% ($r = 0.793$) perubahan dalam sikap

pengguna terhadap pemasaran media sosial adalah disebabkan oleh perubahan dalam kawalan keselamatan terhadap media sosial. Ini bererti bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi kawalan keselamatan terhadap media sosial merupakan faktor utama yang menyumbang kepada sikap pengguna pemasaran media sosial. H4 adalah **diterima**.

Jadual 4.28:

Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kawalan keselamatan terhadap sosial media

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	SE	B		
Constant	1.030	0.136		7.555	0.000
Kawalan Keselamatan Terhadap Sosial Media	0.728	0.032	0.793	22.993	0.000

R=0.793, $R^2=0.628$, Adjusted $R^2=0.627$, F-statistic=528.684, p-value=0.000

4.5.2 Ujian Regresi

Ujian regresi adalah untuk menganalisis perhubungan antara satu pembolehubah bersandar dengan satu set pembolehubah bebas. Pembolehubah bebas merupakan faktor-faktor yang memberi kesan kepada perubahan dalam pembolehubah bersandar. Dalam kajian ini, pembolehubah bersandar adalah sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Manakala pembolehubah bebas adalah kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial.

Berdasarkan Jadual 4.29 menunjukkan keseluruhan sampel sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Berdasarkan Ujian Regresi, menunjukkan bahawa

keseluruhan menunjukkan signifikan terhadap kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial [$F(4,310)=157.937, p < 0.05$]. Bagi ujian regresi berganda menunjukkan semua pembolehubah (kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

H5: Terdapat pengaruh kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial menerangkan 82.4% daripada varians sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Nilai $R^2=0.679$ menunjukkan bahawa 67.9% perubahan dalam sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial adalah disebabkan oleh kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial. Ini bererti bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial merupakan faktor utama yang menyumbang kepada sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.

Keputusan juga menunjukkan standardized beta value 0.572 menunjukkan kawalan keselamatan terhadap media sosial yang sangat signifikan dan mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dibandingkan dengan pemboleh ubah yang lain. Kebimbangan privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial menunjukkan standardized beta value adalah 0.188 dan 0.114 juga signifikan terhadap sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dan juga kebolehppercayaan maklumat signifikan di mana standardize beta adalah 0.095.

Jadual 4.29:

Hubungan antara kebolehppercayaan maklumat, persepsi kebolehppercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	SE	B	T	
Constant	-0.103	0.210		-0.491	0.624
Maklumat	0.140	0.061	0.095	2.310	0.022
Persepsi	0.119	0.038	0.114	3.139	0.002
Privasi	0.250	0.063	0.188	3.973	0.000
Kawalan	0.525	0.042	0.572	12.535	0.000
R=0.824 R ² =0.679, Adjusted R ² =0.675, F-statistic=163.866, p-value=0.000					

4.6 Rumusan Dapatan

Jadual 4.30 meringkaskan keputusan ujian hipotesis di antara pembolehubah-pembolehubah bebas (kebolehppercayaan maklumat, persepsi kebolehppercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial) dengan pembolehubah bersandar (sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial).

Jadual 4.30

Rumusan keputusan Ujian Hipotesis

Hipotesis	Penyataan Hipotesis	Keputusan
Hipotesis 1	Terdapat hubungan yang signifikan antara kebolehpercayaan maklumat dalam laman media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat hubungan yang signifikan antara kebimbangan terhadap privasi dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pengguna terhadap kebolehpercayaan pengiklanan atas talian dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial.	Diterima
Hipotesis 4	Terdapat hubungan yang signifikan antara kawalan keselamatan dalam laman media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial	Diterima
Hipotesis 5	Kebolehpercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, persepsi pengguna terhadap kebolehpercayaan pengiklanan atas talian dan kawalan keselamatan mempunyai pengaruh dengan sikap pengguna terhadap pemasaran melalui media sosial.	Diterima

BAB 5

PERBINCANGAN, RUMUSAN DAN CADANGAN

5.0 Pengenalan

Bab ini mengandungi empat bahagian yang terdiri daripada perbincangan, limitasi kajian, cadangan dan kesimpulan. Dalam bahagian perbincangan terdapat hasil perbincangan mengenai dapatan kajian daripada bab 4 dan perkaitan hasil dapatan dengan ulasan literatur dalam bab 2. Bagi bahagian limitasi kajian, terdapat limitasi yang terkandung dalam kajian ini. Seterusnya, cadangan untuk kajian masa hadapan disertakan dalam bab ini. Sebagai kesimpulan, dapatan utama dalam kajian dan implikasi turut dibincangkan dalam bab ini.

5.1 Perbincangan

Faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial adalah seperti di bawah:-

5.1.1 Kebolehpercayaan maklumat

Kebanjiran pengguna media sosial berlaku di seluruh dunia dengan adanya pelbagai kemudahan yang hanya boleh dilayari hanya di hujung jari. Namun begitu, di sebalik faedah yang didapati dengan menggunakan media sosial, terselit juga unsur-unsur negatif yang perlu dititik beratkan. Sebagai contoh, kebelakangan ini, pemasaran menggunakan

media sosial sangat meluas diaplikasikan. Bagi memastikan pemasaran melalui media sosial berkesan dan benar, pengguna perlu peka dengan beberapa perkara antaranya ialah kebolehpercayaan maklumat yang diberikan melalui pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Bagi pengguna yang kerap menggunakan media sosial, motivasi yang tinggi diperlukan untuk memastikan maklumat yang diberikan boleh dipercayai dengan mencari kesahihan informasi yang diberikan. Kebanyakan organisasi dan perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial dipilih kerana kebolehnya menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Penggunaan media sosial sebagai medium pemasaran tidak hanya menggunakan Internet dan teknologi, tetapi dengan adanya taktik dan strategi komunikasi yang berkesan (Wigstrom & Wigmo, 2010). Taktik dan strategi yang berkesan perlu disusun berdasarkan kebolehan yang dimiliki dan target yang ingin dicapai. Dengan adanya media sosial yang serba boleh, hasil yang diimpikan dapat dicapai.

Berdasarkan dapatan kajian dalam Bab 4 yang diperolehi hasil daripada soal selidik terhadap responden menyatakan bahawa kebolehpercayaan maklumat dapat disahkan dengan cara syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer mereka. Ini merupakan langkah bagi meningkatkan kebolehpercayaan maklumat yang dipaparkan di mana individu yang tidak bertanggungjawab tidak dapat mengakses maklumat peribadi. Selain itu, responden berpendapat bahawa iklan yang

disiarkan di dalam media sosial adalah merupakan sumber untuk pengguna bagi mendapatkan maklumat terkini. Responden meletakkan kepercayaan bahawa maklumat yang diberikan adalah benar untuk rujukan pengguna.

5.1.2 Kebimbangan terhadap privasi

Kehadiran media sosial dalam kehidupan seharian banyak membawa perubahan kearah penyertaan masyarakat secara online. Penggunaan media sosial dapat menarik penyertaan masyarakat bukan hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya (Ali & Samsudin, 2012). Penggunaan media sosial memberi impak kepada penglibatan masyarakat dalam isu semasa menerusi berita online, artikel, blog serta lain-lain sumber bagi menyebarkan berita yang berkaitan dengan isu semasa (PewInternet, 2009; Ali & Samsudin 2012).

Namun begitu, penggunaan media sosial secara meluas juga mendatangkan kebimbangan terhadap privasi. Faktor ini merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Dalam setiap perkara, privasi dititikberatkan kerana berkait rapat dengan keselamatan supaya berada dalam keadaan selamat dan terkawal. Keselamatan merangkumi keselamatan individu, maklumat, syarikat serta sistem. Kebelakangan ini, isu penggodaman sistem sangat tersebar luas. Keadaan ini mengugat keselamatan dan tahap privasi pengguna. Keadaan ini berkait rapat dengan kemudahan teknologi tanpa batas pada masa kini. Sebagai contoh, kemudahan internet hanya di hujung jari antara salah satu sebab yang menjurus ke arah permasalahan tersebut. Ini dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap memasarkan produk menggunakan media sosial apabila sentiasa berhadapan dengan situasi yang

sedemikian. Namun begitu, integriti sangat penting bagi memastikan etika kerja dipatuhi dengan menjaga maklumat dan kerahsiaan pengguna.

Seperti yang terdapat dalam borang kaji selidik, antara item yang tersenarai ialah majoriti responden berpendapat bahawa kebimbangan dari aspek privasi berkenaan pemasaran melalui media sosial dapat diatasi dengan cara syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain. Data bagi sesebuah syarikat adalah hak milik privasi syarikat tersebut dan perkara itu merupakan data sulit untuk kegunaan syarikat itu sendiri. Sebagai ketua, privasi data hendaklah dijaga bagi mengelakkan perkara negatif berlaku. Selain itu, kebimbangan terhadap privasi dapat dikawal apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh menggunakan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain. Maklumat tersebut merupakan privasi yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran menggunakan media sosial. Dalam meningkatkan sikap pengguna terhadap pemasaran menggunakan media sosial, aspek-aspek privasi tentang produk perlu dititikberatkan supaya pengguna meletakkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dikeluarkan oleh syarikat berkenaan.

5.1.3 Persepsi kebolehppercayaan terhadap iklan dalam talian

Kepesatan dan kemajuan teknologi mendorong pelbagai perubahan sistem, baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk tujuan pemasaran. Keadaan ini berbeza kaedah tradisional dimana pengguna harus ke kedai untuk mendapatkan produk yang dikehendaki dengan bersemuka dengan penjual. Namun begitu, seiring dengan

pemodenan yang berlaku, kewujudan internet, semua masalah dapat diatasi dengan mudah serta dapat mewujudkan kaedah baru pemasaran dengan hanya menggunakan media sosial yang boleh dicapai di hujung jari.

Perkembangan internet dapat meningkatkan kaedah pemasaran seterusnya memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian atau berbelanja secara online. Pembelian barang secara online menjadi alternatif tentang cara pembelian barang dan juga penjualan secara online berkembang baik dari segi layanan, efektif, keamanan dan juga populariti. Di sebalik faedah yang ditonjolkan dengan pembelian dan pemasaran secara online, persepsi dari aspek kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian perlu diambil berat. Sebagai penjual, kepercayaan daripada pengguna penting supaya produk yang dijual tidak diragui. Oleh itu, pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat dilaksanakan dengan jayanya.

Menurut dapatan kajian, responden memberi persepsi yang positif terhadap kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian di mana responden merasakan pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran. Bagi responden, cara pemasaran menggunakan media sosial dapat menarik lebih ramai pengguna kenal akan produk yang dikeluarkan oleh syarikat berkenaan. Ini dapat dikaitkan di mana kesemua responden mempunyai laman sosial yang membolehkan mereka mendapatkan maklumat dengan lebih lanjut. Selain itu, dalam meningkatkan persepsi pengguna terhadap pemasaran menggunakan media sosial, organisasi perlu mengambil bahagian dalam

laman sosial seperti Facebook supaya semua pihak dapat turut serta secara langsung dalam usaha pemasaran melalui sosial media.

5.1.4 Kawalan keselamatan terhadap media sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang mempunyai kemampuan yang besar kerana kemampuan komunikasi yang luas, kemampuan berbagi informasi serta dapat melangkaui batasan geografis. Media sosial yang digunakan tidak menjadi pengganti media tradisional, tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapat hasil yang lebih optimal. Penggunaan media sosial memudahkan penjual dan pengguna dengan hanya dapat melaksanakan aktiviti pemasaran di hujung jari walau di mana berada. Keadaan ini tidak rigid seperti perlu dilaksanakan di kedai atau di pejabat. Namun dengan menggunakan media sosial aktiviti pemasaran tidak terbatas.

Dapatan kajian mendapati bahawa keselamatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Kawalan keselamatan terhadap media sosial perlu dititikberatkan supaya berada dalam keadaan selamat dan terkawal. Keselamatan dititikberatkan supaya aktiviti penggodaman dapat dielakkan. Situasi ini memberi kesan negatif kepada aktiviti pemasaran dan kesahihan maklumat produk yang dipaparkan di media sosial.

Merujuk kepada dapatan kajian dalam Bab 4, majoriti responden menyatakan bahawa kawalan keselamatan terhadap media sosial berada pada tahap yang terkawal. Responden menyatakan bahawa pemasaran menggunakan media sosial adalah pemasaran

masa depan di mana memberi faedah kepada syarikat untuk jangka masa yang panjang. Selain itu, responden merasakan pemasaran melalui media sosial amat menarik kerana semua pihak dapat mengetahui isi kandungan pemasaran tersebut dengan adanya teknologi yang moden yang dikecapi oleh semua individu pada masa kini.

5.2 Limitasi Kajian

Dalam kajian ini terdapat beberapa limitasi yang dihadapi. Antaranya kekangan masa yang diperuntukkan untuk membuat soal selidik. Oleh itu, bilangan responden terhadap kepada 315 orang responden sahaja yang terdiri daripada pelajar dari Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia (UUM). Tambahan pula, sesetengah pihak tidak memberi komitmen dan kerjasama ketika soal selidik ini dijalankan. Selain itu, faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial di UUM tidak dapat dibincangkan dengan lebih lanjut kerana terdapat kekangan informasi dan data. Bagi menjalankan penyelidikan yang menggunakan kaedah soal selidik, data sangat penting untuk mendapatkan ketepatan kajian ini dan meneruskan analisis untuk mengetahui kajian ini memberi signifikan terhadap keseluruhan kaji selidik yang dijalankan. Di dapati juga sampel yang dipilih bagi kajian ini adalah sedikit maka perlu ditambahkan bilangan sampel kajian. Selain itu, pengkaji juga boleh menambahkan faktor-faktor yang boleh meningkatkan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial di UUM serta kawasan sekitar dalam kajian akan datang. Pengkaji juga boleh menambah method kajian seperti kaedah temu bual ataupun pemerhatian di setiap pusat kajian yang dipilih.

Kajian ini boleh dilaksanakan dengan lebih lanjut dengan membuat kajian tentang perbandingan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial antara pengguna di alam kampus dan kawasan luar kampus. Kajian ini juga perlu dilihat daripada aspek min dan sisihan piawai. Didapati juga sampel yang dipilih bagi kajian ini adalah sedikit maka perlu ditambahkan bilangan sampel kajian. Selain itu, pengkaji juga boleh menambahkan faktor-faktor dan kesan-kesan peningkatan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial. Pengkaji juga boleh menambah method kajian seperti kaedah temu bual ataupun pemerhatian di setiap pusat kajian. Kajian yang serupa juga boleh diteruskan di seluruh Malaysia termasuk ke semua universiti awam serta universiti swasta. Tambahan pula, sikap pengguna terhadap pemasaran menggunakan media sosial dapat diteruskan ke seluruh Malaysia termasuk Sabah dan Sarawak untuk melihat sikap pengguna terhadap pemasaran menggunakan media sosial sama ada berkesan ataupun tidak. Selain itu, kajian perbandingan juga dicadangkan mengenai sikap pengguna terhadap kaedah pemasaran menggunakan media sosial dalam kalangan pengguna di seluruh kawasan.

Pengkaji juga boleh meluaskan lagi kajian dengan meninjau faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk di media sosial dengan mengambil kira analisis regresi. Ini kerana dalam mengkaji faktor utama pengkaji dapat mengenal pasti dan menganalisis dengan lebih mendalam item dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian produk di media sosial. Cadangan ini dibina untuk kajian pada masa akan datang supaya ia dapat membantu para peniaga-peniaga di laman sosial memperbaiki mutu jualan mereka, meningkatkan lagi jualan, memperhebat promosi dan iklan, mengguna pakai elemen visual yang lebih menarik serta mengembangkan lagi perniagaan

mereka ke peringkat yang lebih global melalui faktor-faktor yang telah dikenal pasti hasil daripada kajian ini.

5.3 Cadangan

Bagi cadangan kajian masa depan adalah melalui tinjauan kajian lalu yang lebih global. Pengkaji juga boleh meluaskan lagi kajian dengan meninjau faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk di media sosial dengan mengambil kira analisis regresi. Ini kerana dalam mengkaji faktor utama pengkaji dapat mengenal pasti dan menganalisis dengan lebih mendalam item dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian produk di media sosial. Cadangan ini dibina untuk kajian pada masa akan datang supaya ia dapat membantu para peniaga-peniaga di laman sosial memperbaiki mutu jualan mereka, meningkatkan lagi jualan, memperhebat promosi dan iklan, mengguna pakai elemen visual yang lebih menarik serta mengembangkan lagi perniagaan mereka ke peringkat yang lebih global melalui faktor-faktor yang telah dikenal pasti hasil daripada kajian ini.

Pengalaman pengguna amatlah penting. Pemasar perlu memastikan pengguna memperolehi pengalaman yang baik dan mengujakan apabila menggunakan produk atau perkhidmatan dipasarkan kerana mereka mampu menularkannya kepada orang lain. Jangan main-main dengan pemasaran mulut-ke-mulut. Ia mampu menaikkan jenama yang dipasarkan, pada masa yang sama mampu juga menjahanamkan anda sekiranya pengalaman sebaliknya berlaku Teknik untuk memasarkan produk atau perkhidmatan bagi usahawan perlu sentiasa berubah mengikut rentak pasaran semasa. Jika dahulu,

teknik pemasaran melalui media bercetak adalah yang paling meluas, kemudian teknik pemasaran berubah kepada media elektronik seperti televisyen dan radio, tetapi kaedah-kaedah tersebut tidak lagi begitu berkesan pada era ini. Perubahan secara global telah memberi kesan kepada teknik pemasaran yang terkini. Kini pemasaran yang dibuat melalui media sosial telah mendapat sambutan dan menjadi salah satu aspek penting dalam perniagaan kini.

Bagi memastikan kejayaan usahawan dalam perniagaan, pemasaran melalui media sosial perlu diberi perhatian. Melalui pemasaran secara media sosial, usahawan bukan sahaja memasarkan keluaran dan perkhidmatan yang ditawarkan tetapi juga perlu menonjolkan imej kepada pengguna di laman web tersebut. Ini bertujuan untuk menarik minat pengguna untuk terus melayari laman web tersebut di samping dapat memberi perhatian terhadap keluaran.

Selain itu, sesebuah laman media sosial yang baik semestinya mempunyai beberapa sifat yang boleh menarik pembeli di kalangan pengguna internet untuk mengunjungi laman tersebut. Antaranya ialah penggunaan bahasa yang terurus, maklumat multimedia yang luas, interaktif dan sentiasa dikemaskini. Secara keseluruhan daripada sifat tersebut, pelawat laman media sosial akan melawati laman yang mempunyai maklumat yang terkini dengan ciri interaktif yang baik. Kajian yang dijalankan oleh Williams, et al. (2006), menyatakan bahawa cabaran yang besar dihadapi oleh pembangun laman media sosial bagi sesebuah syarikat adalah untuk menyediakan maklumat perniagaan yang dijalankan dengan lebih kerap dan sentiasa dikemaskini untuk

dilawati oleh pengunjung. Selain itu, para usahawan perlu mengambil berat mengenai pentingnya media sosial dalam perniagaan dan berkerja lebih keras untuk maju jaya.

Pendek kata, teknologi telah memberi manfaat kepada para pengguna malah memberikan kemudahan dan kebaikan kepada syarikat. Ia juga menjadi salah satu faktor penting yang memaksimumkan hasil sesebuah syarikat.

5.4 Penutup

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahawa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial dan target dari program pemasaran yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Keperluan media sosial dapat dikombinasikan dalam strategi untuk mendapatkan hasil yang optimal, akan tetapi pengurusan terhadap media sosial pada perusahaan juga harus dilaksanakan dengan maksimal dan efektif.

Faktor lain yang ditambahkan ke dalam model meliputi faktor kaitan dan rangkaian antara peribadi dan sosial. Faktor-faktor inilah yang menggalakkan pengguna Internet menggunakan media sosial dalam kehidupan seharian mereka. Kewujudan media sosial sebagai aplikasi dalam Internet telah menjadi satu media baru di zaman era digital ini dan telah membawa perubahan dalam pelbagai aspek kehidupan manusia. Ini sudah tentu merupakan impak yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat. Oleh itu, perkara ini dianggap penting kerana kini, manusia bukan hanya dikenali sebagai

makhluk sosial, tetapi juga aktif sebagai makhluk jejaring sosial. Pengguna berhak dalam memastikan keselamatan dan privasi mereka berada dalam tahap yang sepatutnya. Selain itu, undang-undang serta penguatkuasaan juga berperanan dalam mengawal isu-isu pencerobohan privasi dan keselamatan maklumat pengguna di media sosial.

Kajian menunjukkan pengguna pada masa kini mempunyai kesedaran terhadap isu-isu yang melibatkan privasi dan keselamatan maklumat di Internet mahupun media sosial apabila berurusan secara dalam talian. Dengan kemunculan pelbagai teknologi atau aplikasi komunikasi media sosial telah menyebabkan pengaliran pelbagai maklumat tanpa sempadan. Sesetengah pengguna merasakan aspek privasi dalam media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya perlu dijaga dengan baik dan teliti agar segala maklumat mereka tidak mudah dicerobohi oleh pihak lain yang tidak bertanggungjawab. Ini menunjukkan bahawa pengguna tidak lagi melihat media sosial sebagai sesuatu yang dapat memberikan mudarat, namun mereka yakin bahawa isu privasi dan keselamatan maklumat ini perlu dititik beratkan oleh semua pengguna agar maklumat mereka sentiasa terjaga dan tidak mudah dicerobohi atau disalah guna.

RUJUKAN

- Abdul-Rahman, A. & Hailes, S. (2000). Supporting trust in virtual communities. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35- 67. doi:10.1080/15332861.2011.5584
- Alcatel. L. (2012). *New communication behaviours in a Web 2.0 world- Changes, challenges and opportunities in the era of the Information Revolution*. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Antony, M.(2008). *What is Social Media?:* London: iCrossing
- Banerjee, M. & Banerjee, N. (2012).an empirical study on factors influencing consumers’ trust in E-Tailers – Evidence From India . *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2 (7), pp.46-61.
- Barnes, N. G. (2011). Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communication tools. Retrieved from the University of Massachusetts Center for Marketing Research website: <http://www.umassd.edu/cmr/studiesanresearch/>
- Bashar, A., Ahmad, I., & WASIQ, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1 (11).
- Bedford, D. W. (2005). Empirical investigation of the acceptance and intended use of mobile commerce: Location, personal privacy and trust. Ph.D. dissertation, Mississippi State University, Mississippi State, Mississippi. Diperolehi pada 3 Julai 2006, daripada *ProQuest Digital Dissertations Database*. (Publication No. UMI3171396)
- Bond.C, Ferraro. C, Luxton. S, & Sands. S. (2010). Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perception, Attitudes, and Preferences for Engagement. ANZMAC 2010.

Diperolehi pada 16 Januari 2016, daripada http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac_10_Final_00326.pdf

Buskens, V. W. (2002). *Social networks and trust*. Boston, mass: Kluwer Academic.

Cadogan, R. A. (2001). *The ethics of data privacy in an electronic marketplace: A multiple case study of the privacy policy notice and the incorporation of fair information practice principles*. Doctoral dissertation, Capella University, 2001). Diperolehi pada 2 Mei 2016, daripada *ProQuest Information and Learning company*. (UMI No. 3037362)

Cha, M., Haddidi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010). "Measuring user influence in Twitter: The Million Follower Fallacy". *AAAI Conference on Weblogs & Social Media*, pp. 10 – 17. Constantinides, E. (2009). *Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction*. In *Proceedings of 8th International Congress Marketing Trends*.

Champoux, Valerie & Durgee, Julia & McGlynn, Lauren. (2012). Corporate Facebook pages: When "fans" attack. *Journal of Business Strategy*. 33.

Clarke, R. (1999), "Internet privacy concerns confirm the case for intervention", *Communications of the ACM*, 42(2), 61-70.

Clifford. B. P. (2008). *Online Privacy Sensitivity and Gender: A Case Study of Highly-Educated Adult Population*. PhD Dissertation, Capella University.

Cocotas, A. (2013, August 24). *The social media advertising ecosystem explained*. Business Insider. Diperolehi pada February 28, 2014, daripada <http://www.businessinsider.com/state-of-socialmedia-advertising-2013-7>. Dubai School of Government. (2014). *Facebook Usage: Factors and Analysis*. Retrieved from Arab Social Media Report: <http://www.dsg.ae/portals/0/ASMR%20Final%20May%208%20high.pdf>.

Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, 54, 68-81

- Dhami, A., Agarwal, N., Chakraborty, T.K., Sigh, B.P., & Minj, J.(2013). Impact of trust, security and privacy concerns in social networking: An exploratory study to understand the pattern of information revelation in Facebook. *Advanced Computing Conference (IACC)*, 2013, IEE 3rd International. 465-469. doi; 10.1109/IAdCC.2013.6514270
- ECCO. (2014). Social media in Norway. Diperolehi pada <http://www.econetwork.com/research/ecco-reports/country-reports/social-media-in-norway>
- Gilfoil, D.M. & Jobs, C. (2012, 'Return on investment for social media: A proposed framework for understanding, implementing, and measuring the return', *Journal of Business & Economics Research*, 10(11), 637.
- Hamilton, A. A. (2005). Development and validation of a methodology to access privacy sensitivity. (Doctoral dissertation, George Washington University, 2005). Diperolehi pada 2 Mei 2016, daripada *ProQuest Information and Learning Company*.(UMI No. 3175069).
- Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe, (2015) "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4),299-312, <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Hofstede, Geert. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Hurlburt, R. T., & Heavey, C. L. (2006). *Exploring Inner Experience: The Descriptive Experience Sampling Method*. John Benjamins Publishing, New York.
- Hwang, J., Altman, J. & Kim, K. (2009). The structural evolution of the Web 2.0 service network. *Online Information Review*, 33(6), 1040-1057.
- Internet Users Survey 2016, diperolehi pada 15 Mei 2017 daripada <https://www.mcmc.gov.my//skmm.govmy/media/General/pdf/IUS2016.pdf>

- JustinParks (2011), How to Approach Different Culture Via Social Media?, available at <http://www.justinparks.com/approach-cultures-social-media/>, accessed on 19th January 2014. 59
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. (2010), 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lawler, J.P. (2002). A study of customer loyalty and privacy on the web. (Doctoral dissertation, Pace University, 2002). Diperolehi pada 2 Mei 2016, daripada *ProQuest Digital Dissertations Database*. (UMI No. 3126207)
- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumer", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), pp. 573-586.
- McKenzie, S.B & Lutz, J.L., (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pre-Testing Context," *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- McKenzie, S.B & Lutz, J.L., (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pre-Testing Context," *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58.
- Mohd Majid Konting, (1990). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Motwani, Dharmesh & Shrimali, Devendra, (2014), Consumer Behavior in Electronic Banking: An Empirical Study (May 8, 2014). *IJRCM*, 3 (4).
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. Research Gate. Diperolehi pada February 28, 2014, daripada <http://www.research>

gate.net/profile/Rubathee_Nadaraja/publication/256296291_SocialMedia_Marketing
_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
/file/60b7d52235b90905db.pdf.

Neuman, W. L. (2007), *Basics of social Research, Qualitative and Quantitative Approaches*, Publisher's Design and Production Services, New York.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Oxford Dictionaries.(2013). Attitude". Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/attitude>

Peters, K, Chen, Y, Kaplan, AM, Ognibeni, B & Pauwels, K. (2013), 'Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media', *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 281-298

Simona, V., Iuliana, C., Luigi, D., & Mihai, T. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), article.

Robinson, T. (2005). Data security in the age of compliance. *Networker*, 9(3), 21-30.

Santanam, R., Sethumadhavan, M., & Virendra, M. (2011). *Cyber security, cyber crime and cyber forensics: Applications and perspectives*. Hershey, PA: Information Science Reference.

Sarwar, A., Haque, A., & Yasmin, F. (2013). The Usage of Social Network as a Marketing Tool: Malaysian Muslim Consumers "*Perspective International Journal of Academic*.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003), *Research Methods for Business Students*, Pearson Education Press, Harlow, England.

- Scotti, Marco and Vedres Balazs (2002). *Networks in Social Policy Problems*. New York: Cambridge University Press.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th Edition)*. New York, John and Sons Publication.
- Shojaee, S. (2013), 'An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia', *Asian social science*, 9,(17), 72
- Stacks, D. W. (2010). *Primer of public relations research*, Guilford Press, New York.
- T.D. Wilson, (1999) "Models in information behaviour research", *Journal of Documentation*, 55 (3) , 249-270.
- The Hofstede Centre. (2014). Norway in comparison with Saudi Arabia. Retrieved April 10, 2014, from <http://geert-hofstede.com/norway.html>
- Van, D., J.A.G.M. (2004) 'Divides in succession: Possession, skills and life of new media for societal participation', in E. Bucy and J. Newhagen (eds), *Media*
- Vinerean, S, Cetina, I, Dumitrescu, L& Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Walter, E. (2013), Culture Shock: Culture's Impact on Social Marketing and Business, available at <http://www.ekaterinawalter.com/2013/06/culture-shock-cultures-impact-onsocial-marketing-and-business/>, accessed on 19th January 2014.
- Weible, R., & Wallace, J. (1998). Cyber research: The impact of the Internet on data collection. *Marketing Research*, 10(3), 19-23.
- Yin Robert, K., (1994), *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, New York.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Beijing: O'Reilly.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). Mason, HO: Cengage Learning.



APPENDIX

Kebolehpercayaan Maklumat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	10

Persepsi Kebolehpercayaan terhadap Iklan Dalam Talian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	11

Kebimbangan terhadap Privasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	12

Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

Keseluruhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	45

UJIAN NORMALITI

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Kebolehpercayaan maklumat	Mean	3.7051	.02785
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3.6503 Upper Bound 3.7599	
	5% Trimmed Mean	3.6872	
	Median	3.6000	
	Variance	.244	
	Std. Deviation	.49427	
	Minimum	2.40	
	Maximum	5.70	
	Range	3.30	
	Interquartile Range	.60	
	Skewness	.765	.137
	Kurtosis	1.644	.274

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	Mean	4.4915	.03928
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4.4142 Upper Bound 4.5688	
	5% Trimmed Mean	4.5122	
	Median	4.5455	
	Variance	.486	
	Std. Deviation	.69712	
	Minimum	2.55	
	Maximum	5.82	
	Range	3.27	
	Interquartile Range	1.09	
	Skewness	-.377	.137
	Kurtosis	-.351	.274

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Kebimbangan terhadap Privasi	Mean	3.7447	.03079
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3.6841 Upper Bound 3.8053	
	5% Trimmed Mean	3.7372	
	Median	3.7500	
	Variance	.299	
	Std. Deviation	.54639	
	Minimum	1.83	
	Maximum	5.42	
	Range	3.58	
	Interquartile Range	.58	
	Skewness	.191	.137
	Kurtosis	1.666	.274

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	Mean	4.2339	.04470
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4.1459 Upper Bound 4.3218	
	5% Trimmed Mean	4.2272	
	Median	4.0000	
	Variance	.629	
	Std. Deviation	.79341	
	Minimum	1.50	
	Maximum	6.00	
	Range	4.50	
	Interquartile Range	.83	
	Skewness	.127	.137
	Kurtosis	.894	.274

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Mean	4.1101	.04104
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4.0293	
		Upper Bound 4.1908	
	5% Trimmed Mean	4.1173	
	Median	4.0000	
	Variance	.530	
	Std. Deviation	.72835	
	Minimum	2.17	
	Maximum	5.83	
	Range	3.67	
	Interquartile Range	.83	
	Skewness	.009	.137
	Kurtosis	.267	.274

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kebolehppercayaan maklumat	.118	315	.000	.955	315	.000
Persepsi Kebolehppercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	.091	315	.000	.979	315	.000
Kebimbangan terhadap Privasi	.096	315	.000	.966	315	.000
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	.159	315	.000	.949	315	.000
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	.144	315	.000	.973	315	.000

a. Lilliefors Significance Correction

DESKRIPTIF

Penggunaan Rangkaian Laman Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	315	100.0	100.0	100.0

Kewarganegaraan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Malaysia	270	85.7	85.7	85.7
Bukan kewarganegaraan	45	14.3	14.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang 20 tahun	80	25.4	25.4	25.4
21-25 tahun	199	63.2	63.2	88.6
26-30 tahun	18	5.7	5.7	94.3
31-35 tahun	5	1.6	1.6	95.9
36-40 tahun	3	1.0	1.0	96.8
Lebih 40 tahun	10	3.2	3.2	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Bangsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Melayu	198	62.9	62.9	62.9
Cina	90	28.6	28.6	91.4
India	15	4.8	4.8	96.2
bajau	4	1.3	1.3	97.5
Indonesian	4	1.3	1.3	98.7
Nigerian	4	1.3	1.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	203	64.4	64.4	64.4
	Buddha	69	21.9	21.9	86.3
	Hindu	17	5.4	5.4	91.7
	Kristian	26	8.3	8.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Jantina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ielaki	88	27.9	27.9	27.9
	Perempuan	227	72.1	72.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ijazah Sarjana Muda	270	85.7	85.7	85.7
	Ijazah Sarjana	31	9.8	9.8	95.6
	Ijazah Doktor Falsafah	14	4.4	4.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Tujuan Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau Santai	14	4.4	4.4	4.4
	Emel, Berita, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	24	7.6	7.6	12.1
	Mencari maklumat	24	7.6	7.6	19.7
	Emel, Berita, Membeli-belah, Belajar & Profesional, Mcari pekerjaan & peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian	46	14.6	14.6	34.3
	Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	7	2.2	2.2	36.5
	Emel, Berita, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat	17	5.4	5.4	41.9
	Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan	2	.6	.6	42.5
	Emel	17	5.4	5.4	47.9
	Berita	8	2.5	2.5	50.5

Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat	19	6.0	6.0	56.5
Emel, Berita, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	5	1.6	1.6	58.1
Mencari maklumat, Percutian atau santai	2	.6	.6	58.7
Emel, Berita, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat, Percutian atau santai	23	7.3	7.3	66.0
Emel, Berita, Membeli-belah, Mencari maklumat	8	2.5	2.5	68.6
Emel, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	3	1.0	1.0	69.5
Percutian atau santai	3	1.0	1.0	70.5
Emel, Membeli-belah, Mencari maklumat, Percutian atau santai	3	1.0	1.0	71.4
Emel, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat, Percutian atau santai	9	2.9	2.9	74.3
Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	5	1.6	1.6	75.9

Emel, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	5	1.6	1.6	77.5
Emel, Berita, Mencari maklumat	5	1.6	1.6	79.0
Emel, Berita	3	1.0	1.0	80.0
Emel, Membeli-belah, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Percutian atau santai	4	1.3	1.3	81.3
Emel, Berita, Membeli-belah, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan	4	1.3	1.3	82.5
Emel, Berita, Percutian atau santai	4	1.3	1.3	83.8
Emel, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat, Percutian atau santai	9	2.9	2.9	86.7
Berita, Percutian atau santai	3	1.0	1.0	87.6
Berita, Membeli-belah, Mencari maklumat, Percutian atau santai	5	1.6	1.6	89.2
Berita, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	3	1.0	1.0	90.2
Jualan	2	.6	.6	90.8
Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	2	.6	.6	91.4

Emel, Berita, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan	2	.6	.6	92.1
Emel, Berita, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	3	1.0	1.0	93.0
Emel, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	4	1.3	1.3	94.3
Belajar dan profesional	2	.6	.6	94.9
Emel, Mbeli-belah, Belajar & Profesional, Mencari pekerjaan & peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	8	2.5	2.5	97.5
Membeli-belah, Mencari maklumat, Percutian atau santai	2	.6	.6	98.1
Berita, Membeli-belah	2	.6	.6	98.7
Emel, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat	2	.6	.6	99.4
Emel, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat	2	.6	.6	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Penggunaan Laman Rangkaian Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FB, Google+, Instagram	83	26.3	26.3	26.3
	FB, LinkedIn, Instagram	6	1.9	1.9	28.3
	FB, Instagram	34	10.8	10.8	39.0
	FB, Google+,Twitter, LinkedIn, Instagram	14	4.4	4.4	43.5
	FB	30	9.5	9.5	53.0
	Google+	31	9.8	9.8	62.9
	Google+, Instagram	2	.6	.6	63.5
	FB, LinkedIn	2	.6	.6	64.1
	FB, Google+,Twitter, Instagram	35	11.1	11.1	75.2
	FB, Google+	29	9.2	9.2	84.4
	FB, Twitter, Instagram	15	4.8	4.8	89.2
	twitter	3	1.0	1.0	90.2
	Wechat	3	1.0	1.0	91.1
	FB, Google+, Instagram, Blog, Youtube	3	1.0	1.0	92.1
	FB, Google+, LinkedIn, Instagram	6	1.9	1.9	94.0
	FB, Instagram, Youtube	3	1.0	1.0	94.9
	FB, Google+,Twitter, LinkedIn	2	.6	.6	95.6
	FB, Google+, Instagram, Blog	2	.6	.6	96.2
	FB, Google+,Twitter, Instagram, Blog	2	.6	.6	96.8
	FB, MySpace, Google+	2	.6	.6	97.5
	FB, Google+,Twitter	4	1.3	1.3	98.7
	FB, Google+, Instagram, Wsap	2	.6	.6	99.4
	FB, Youtube	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Tujuan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Btemu dgn kwn baru, Bsosial dgn kwn sedia ada,Baca berita, Catatan & layari data	58	18.4	18.4	18.4
	Bsosial dgn kwn sedia ada,Baca berita, Catatan & layari data	53	16.8	16.8	35.2
	Bsosial dgn kwn sedia ada	31	9.8	9.8	45.1
	Bsosial dgn kwn sedia ada,Baca berita	24	7.6	7.6	52.7
	Catatan & layari data	26	8.3	8.3	61.0
	Baca berita	27	8.6	8.6	69.5
	Bsosial dgn kwn sedia ada,Catatan & layari data	23	7.3	7.3	76.8
	Btemu dgn kwn baru, Baca berita	10	3.2	3.2	80.0
	Btemu dgn kwn baru, Bsosial dgn kwn sedia ada,Baca berita	29	9.2	9.2	89.2
	Baca berita, Catatan & layari data	15	4.8	4.8	94.0
	Btemu dgn kwn baru	5	1.6	1.6	95.6
	Mcari pelanggan	2	.6	.6	96.2
	Btemu dgn kwn baru, Bsosial dgn kwn sedia ada	6	1.9	1.9	98.1
	Btemu dgn kwn baru, Bsosial dgn kwn sedia ada, Catatan & layari data	6	1.9	1.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Aplikasi Rangkaian Laman Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat jarang	15	4.8	4.8	4.8
	Kadang-kadang	18	5.7	5.7	10.5
	Tidak menentu	59	18.7	18.7	29.2
	Selalu	121	38.4	38.4	67.6
	Sangat kerap	102	32.4	32.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Penggunaan Rangkaian Laman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap hari	244	77.5	77.5	77.5
	5 – 6 kali seminggu	41	13.0	13.0	90.5
	2 – 4 kali seminggu	24	7.6	7.6	98.1
	Sekali seminggu	2	.6	.6	98.7
	Kurang dari sekali seminggu	2	.6	.6	99.4
	Tidak pernah	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Penggunaan Internet

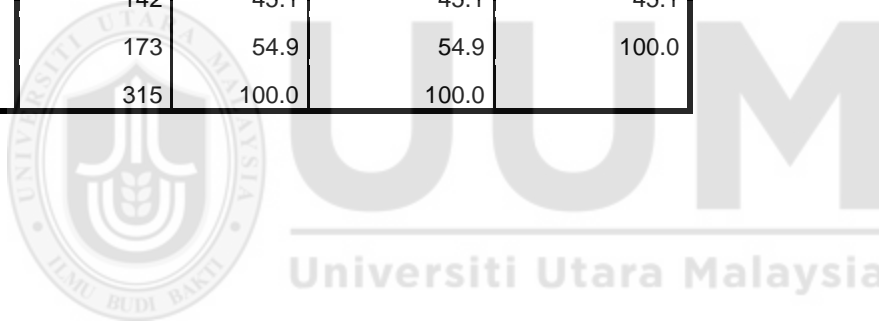
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang daripada 1 tahun	2	.6	.6	.6
	1-2 tahun	11	3.5	3.5	4.1
	3-4 tahun	51	16.2	16.2	20.3
	5-6 tahun	113	35.9	35.9	56.2
	7-10 tahun	51	16.2	16.2	72.4
	Lebih daripada 10 tahun	87	27.6	27.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Maklumat Peribadi Di Salah Guna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	219	69.5	69.5	69.5
	Sekali	37	11.7	11.7	81.3
	2-3 kali	53	16.8	16.8	98.1
	4-6 kali	2	.6	.6	98.7
	Lebih daripada 6 kali	4	1.3	1.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Percaya Laman Web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	142	45.1	45.1	45.1
	tidak	173	54.9	54.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	



KEBOLEHPERCAYAAN MAKLUMAT

Statistics

Kebolehpercayaan maklumat

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		3.7051
Std. Deviation		.49427

Statistics

		Saya percaya terhadap maklumat yang dilihat dalam rangkaian laman sosial	Saya bergantung kepada cadangan dan komen teman/keluarga/rakan sekerja terhadap kebolehpercayaan sesuatu laman	Saya mendapati bahawa iklan dan promosi dalam media sosial boelh dipercayai	Saya rasa bahawa iklan di dalam media sosial adalah merupakan sumber yang bagi mendapatkan maklumat terkini	Kandungan yang disediakan dalam media sosial adalah boleh dipercayai
N	Valid	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.37	3.90	3.27	4.05	3.39
Std. Deviation		.884	.873	.809	.929	.832

Statistics

		Saya percaya promosi yang dibuat oleh rangkaian sosial	Saya rasa maklumat di dalam media sosial mengelirukan	Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer mereka	Saya percaya kepada iklan melalui media sosial	Saya merujuk kepada pengiklanan pengiklanan melalui media sosial untuk membuat sebarang pembelian
N	Valid	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.50	3.73	4.77	3.34	3.73
Std. Deviation		.879	.864	.995	.827	.978

Saya percaya terhadap maklumat yang dilihat dalam rangkaian laman sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	9	2.9	2.9	2.9
	Sangat tidak setuju	27	8.6	8.6	11.4
	Tidak setuju	146	46.3	46.3	57.8
	Setuju	109	34.6	34.6	92.4
	Sangat Setuju	20	6.3	6.3	98.7
	Teramat bersetuju	4	1.3	1.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Saya bergantung kepada cadangan dan komen teman/keluarga/rakan sekerja terhadap
kebolehpercayaan sesuatu laman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	10	3.2	3.2	3.8
	Tidak setuju	84	26.7	26.7	30.5
	Setuju	154	48.9	48.9	79.4
	Sangat Setuju	53	16.8	16.8	96.2
	Teramat bersetuju	12	3.8	3.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya mendapati bahawa iklan dan promosi dalam media sosial boelh dipercayai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	8	2.5	2.5	2.5
	Sangat tidak setuju	34	10.8	10.8	13.3
	Tidak setuju	149	47.3	47.3	60.6
	Setuju	118	37.5	37.5	98.1
	Sangat Setuju	2	.6	.6	98.7
	Teramat bersetuju	4	1.3	1.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Saya rasa bahawa iklan di dalam media sosial adalah merupakan sumber yang bagi
mendapatkan maklumat terkini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	6	1.9	1.9	1.9
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	4.1
	Tidak setuju	55	17.5	17.5	21.6
	Setuju	160	50.8	50.8	72.4
	Sangat Setuju	71	22.5	22.5	94.9
	Teramat bersetuju	16	5.1	5.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Kandungan yang disediakan dalam media sosial adalah boleh dipercayai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	9	2.9	2.9	2.9
	Sangat tidak setuju	12	3.8	3.8	6.7
	Tidak setuju	170	54.0	54.0	60.6
	Setuju	96	30.5	30.5	91.1
	Sangat Setuju	26	8.3	8.3	99.4
	Teramat bersetuju	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya percayakan promosi yang dibuat oleh rangkaian social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	4	1.3	1.3	1.3
	Sangat tidak setuju	21	6.7	6.7	7.9
	Tidak setuju	143	45.4	45.4	53.3
	Setuju	116	36.8	36.8	90.2
	Sangat Setuju	22	7.0	7.0	97.1
	Teramat bersetuju	9	2.9	2.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa maklumat di dalam media sosial mengelirukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	25	7.9	7.9	7.9
	Tidak setuju	92	29.2	29.2	37.1
	Setuju	147	46.7	46.7	83.8
	Sangat Setuju	46	14.6	14.6	98.4
	Teramat bersetuju	5	1.6	1.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer

mereka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	30	9.5	9.5	9.5
	Setuju	109	34.6	34.6	44.1
	Sangat Setuju	78	24.8	24.8	68.9
	Teramat bersetuju	98	31.1	31.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya percaya kepada iklan melalui media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	7	2.2	2.2	2.2
	Sangat tidak setuju	23	7.3	7.3	9.5
	Tidak setuju	166	52.7	52.7	62.2
	Setuju	95	30.2	30.2	92.4
	Sangat Setuju	22	7.0	7.0	99.4
	Teramat bersetuju	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya merujuk kepada pengiklanan pengiklanan melalui media sosial untuk membuat sebarang pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	6	1.9	1.9	1.9
	Sangat tidak setuju	23	7.3	7.3	9.2
	Tidak setuju	84	26.7	26.7	35.9
	Setuju	154	48.9	48.9	84.8
	Sangat Setuju	33	10.5	10.5	95.2
	Teramat bersetuju	15	4.8	4.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

PERSEPSI KEBOLEHPERCAYAAN TERHADAP IKLAN DALAM TALIAN

Statistics

Persepsi Kebolehppercayaan

Terhadap Iklan Dalam Talian

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		4.4915
Std. Deviation		.69712

Statistics

		Saya pernah mengalami perasaan bimbang berkaitan tentang kerahsiaan dan maklumat peribadi saya	Selalunya saya rasa terganggu dengan syarikat yang bertanya tentang maklumat peribadi saya	Setiap maklumat peribadi dalam pangkalan data komputer perlu sentiasa disemak ketepatannya, tanpa mengira kos yang terlibat	Syarikat tidak boleh menggunakan maklumat peribadi untuk sebarang tujuan kecuali mendapat kebenaran daripad individu yang menyediakan maklumat
N	Valid	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.10	4.12	4.35	4.28
Std. Deviation		1.158	1.055	1.079	.986

Statistics

		Syarikat perlu menumpukan lebih banyak amsa dan usaha bagi mengelakkan pihak yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi	Kadang-kadang saya berfikir dua kali untuk memberi sebarang maklumat peribadi jika ada syarikat yang bertanya tentangnya	Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan ketepatan setiap maklumat peribadi yang disimpan adalah tepat	Apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh mengguankan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain	Saya merasa terganggu jika perlu memberi maklumat peribadi kepada pelbagai syarikat	Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain
N	Valid	315	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.77	4.74	4.65	4.91	4.63	5.02
Std. Deviation		1.054	1.010	1.055	1.144	1.148	1.014

Media sosial tidak membahayakan privasi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	38	12.1	12.1	12.1
	Sangat tidak setuju	43	13.7	13.7	25.7
	Tidak setuju	120	38.1	38.1	63.8
	Setuju	79	25.1	25.1	88.9
	Sangat Setuju	33	10.5	10.5	99.4
	Teramat bersetuju	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya pernah mengalami perasaan bimbang berkaitan tentang kerahsiaan dan maklumat peribadi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	12	3.8	3.8	4.8
	Tidak setuju	70	22.2	22.2	27.0
	Setuju	123	39.0	39.0	66.0
	Sangat Setuju	73	23.2	23.2	89.2
	Teramat bersetuju	34	10.8	10.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Selalunya saya rasa terganggu dengan syarikat yang bertanya tentang maklumat peribadi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	8	2.5	2.5	3.5
	Tidak setuju	55	17.5	17.5	21.0
	Setuju	109	34.6	34.6	55.6
	Sangat Setuju	90	28.6	28.6	84.1
	Teramat bersetuju	50	15.9	15.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Setiap maklumat peribadi dalam pangkalan data komputer perlu sentiasa disemak ketepatannya, tanpa mengira kos yang terlibat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	1.6	1.6	1.6
	Tidak setuju	60	19.0	19.0	20.6
	Setuju	139	44.1	44.1	64.8
	Sangat Setuju	65	20.6	20.6	85.4
	Teramat bersetuju	46	14.6	14.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Syarikat tidak boleh menggunakan maklumat peribadi untuk sebarang tujuan kecuali
mendapat kebenaran daripad individu yang menyediakan maklumat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	2	.6	.6	1.3
	Tidak setuju	19	6.0	6.0	7.3
	Setuju	102	32.4	32.4	39.7
	Sangat Setuju	90	28.6	28.6	68.3
	Teramat bersetuju	100	31.7	31.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Syarikat perlu menumpukan lebih banyak amsa dan usaha bagi mengelakkan pihak
yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	2.2
	Tidak setuju	27	8.6	8.6	10.8
	Setuju	95	30.2	30.2	41.0
	Sangat Setuju	87	27.6	27.6	68.6
	Teramat bersetuju	99	31.4	31.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Kadang-kadang saya berfikir dua kali untuk memberi sebarang maklumat peribadi jika
ada syarikat yang bertanya tentangnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	25	7.9	7.9	9.2
	Setuju	112	35.6	35.6	44.8
	Sangat Setuju	81	25.7	25.7	70.5
	Teramat bersetuju	93	29.5	29.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan ketepatan setiap maklumat peribadi yang disimpan adalah tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Tidak setuju	34	10.8	10.8	11.4
	Setuju	127	40.3	40.3	51.7
	Sangat Setuju	59	18.7	18.7	70.5
	Teramat bersetuju	93	29.5	29.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh mengguankan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	9	2.9	2.9	3.5
	Tidak setuju	20	6.3	6.3	9.8
	Setuju	86	27.3	27.3	37.1
	Sangat Setuju	64	20.3	20.3	57.5
	Teramat bersetuju	134	42.5	42.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya merasa terganggu jika perlu memberi maklumat peribadi kepada pelbagai syarikat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	3.8	3.8	3.8
	Tidak setuju	43	13.7	13.7	17.5
	Setuju	87	27.6	27.6	45.1
	Sangat Setuju	82	26.0	26.0	71.1
	Teramat bersetuju	91	28.9	28.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak setuju	17	5.4	5.4	6.0
	Setuju	95	30.2	30.2	36.2
	Sangat Setuju	59	18.7	18.7	54.9
	Teramat bersetuju	142	45.1	45.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	



UUM
Universiti Utara Malaysia

Kebimbangan Terhadap Privasi

Statistics

Kebimbangan terhadap Privasi

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		3.7447
Std. Deviation		.54639

Statistics

		Saya rasa pemasaran menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan	Saya mendapatkan maklumat tertentu tentang sesuatu produk/perkhidmatan melalui rangkaian laman sosial	Maklumat yang saya terima dari laman sosial meyakinkan saya untuk membeli produk/perkhidmatan yang ditawarkan	Saya berpuas hati dengan produk/perkhidmatan yang dipesan melalui rangkaian sosial	Saya pernah ditipu melalui rangkaian sosial
N	Valid	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.91	3.51	4.12	3.63	3.58
Std. Deviation		1.121	.942	.895	.913	.900

Statistics

		Saya suka pemasaran yang menggunakan media sosial	Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah sangat menarik	Saya rasa organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian laman sosial seperti Facebook	Saya percaya pemasaran melalui media sosial boleh menjadi sangat menghiburkan	Saya rasa pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran	Saya berasa selesa berkongsi maklumat saya dalam laman media sosial
N	Valid	315	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.86	4.19	4.28	4.25	4.40	3.01

Std. Deviation	1.017	.944	.910	.920	.950	1.239
----------------	-------	------	------	------	------	-------

Laman media sosial adalah sangat selamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	39	12.4	12.4	12.4
	Sangat tidak setuju	64	20.3	20.3	32.7
	Tidak setuju	124	39.4	39.4	72.1
	Setuju	65	20.6	20.6	92.7
	Sangat Setuju	19	6.0	6.0	98.7
	Teramat bersetuju	4	1.3	1.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa pemasaran menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	11	3.5	3.5	3.5
	Sangat tidak setuju	17	5.4	5.4	8.9
	Tidak setuju	127	40.3	40.3	49.2
	Setuju	130	41.3	41.3	90.5
	Sangat Setuju	20	6.3	6.3	96.8
	Teramat bersetuju	10	3.2	3.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya mendapatkan maklumat tertentu tentang sesuatu produk/perkhidmatan melalui rangkaian laman sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	10	3.2	3.2	3.8
	Tidak setuju	43	13.7	13.7	17.5
	Setuju	177	56.2	56.2	73.7
	Sangat Setuju	59	18.7	18.7	92.4
	Teramat bersetuju	24	7.6	7.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Maklumat yang saya terima dari laman sosial meyakinkan saya untuk membeli
produk/perkhidmatan yang ditawarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	8	2.5	2.5	2.5
	Sangat tidak setuju	8	2.5	2.5	5.1
	Tidak setuju	132	41.9	41.9	47.0
	Setuju	121	38.4	38.4	85.4
	Sangat Setuju	38	12.1	12.1	97.5
	Teramat bersetuju	8	2.5	2.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya berpuas hati dengan produk/perkhidmatan yang dipesan melalui rangkaian sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	8	2.5	2.5	2.5
	Sangat tidak setuju	13	4.1	4.1	6.7
	Tidak setuju	127	40.3	40.3	47.0
	Setuju	127	40.3	40.3	87.3
	Sangat Setuju	34	10.8	10.8	98.1
	Teramat bersetuju	6	1.9	1.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya pernah ditipu melalui rangkaian sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	49	15.6	15.6	15.6
	Sangat tidak setuju	38	12.1	12.1	27.6
	Tidak setuju	81	25.7	25.7	53.3
	Setuju	106	33.7	33.7	87.0
	Sangat Setuju	32	10.2	10.2	97.1
	Teramat bersetuju	9	2.9	2.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya suka pemasaran yang menggunakan media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	15	4.8	4.8	4.8
	Sangat tidak setuju	5	1.6	1.6	6.3
	Tidak setuju	73	23.2	23.2	29.5
	Setuju	149	47.3	47.3	76.8
	Sangat Setuju	63	20.0	20.0	96.8
	Teramat bersetuju	10	3.2	3.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah sangat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	3.2
	Tidak setuju	47	14.9	14.9	18.1
	Setuju	159	50.5	50.5	68.6
	Sangat Setuju	69	21.9	21.9	90.5
	Teramat bersetuju	30	9.5	9.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian laman sosial seperti

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	2	.6	.6	1.3
	Tidak setuju	42	13.3	13.3	14.6
	Setuju	166	52.7	52.7	67.3
	Sangat Setuju	65	20.6	20.6	87.9
	Teramat bersetuju	38	12.1	12.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya percaya pemasaran melalui media sosial boleh menjadi sangat menghiburkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	2	.6	.6	1.6
	Tidak setuju	42	13.3	13.3	14.9
	Setuju	170	54.0	54.0	68.9
	Sangat Setuju	61	19.4	19.4	88.3
	Teramat bersetuju	37	11.7	11.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	5	1.6	1.6	2.5
	Tidak setuju	28	8.9	8.9	11.4
	Setuju	149	47.3	47.3	58.7
	Sangat Setuju	87	27.6	27.6	86.3
	Teramat bersetuju	43	13.7	13.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya berasa selesa berkongsi maklumat saya dalam laman media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	44	14.0	14.0	14.0
	Sangat tidak setuju	52	16.5	16.5	30.5
	Tidak setuju	121	38.4	38.4	68.9
	Setuju	66	21.0	21.0	89.8
	Sangat Setuju	20	6.3	6.3	96.2
	Teramat bersetuju	12	3.8	3.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

Statistics

Kawalan Keselamatan Terhadap

Media Sosial

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		4.2339
Std. Deviation		.79341

Statistics

		Organisasi perlu mengguna laman media sosial seperti Facebook untuk tujuan pemasaran	Saya suka pemasaran yang menggunakan aplikasi seperti	Pemasaran melalui media sosial amat menarik	Saya rasa setiap organisasi perlu mengambil bahagian dalam ragkaian media sosial seperti facebook	Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sangat menghiburkan	Saya rasa pemasaran yang menggunakan media sosial adalah pemasaran masa depan
N	Valid	315	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.13	4.31	4.23	4.12	4.36
Std. Deviation		.861	1.035	.934	.902	.991	.972

Organisasi perlu mengguna laman media sosial seperti Facebook untuk tujuan pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	1.6	1.6	1.6
	Tidak setuju	43	13.7	13.7	15.2
	Setuju	165	52.4	52.4	67.6
	Sangat Setuju	73	23.2	23.2	90.8
	Teramat bersetuju	29	9.2	9.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya suka pemasaran yang menggunakan aplikasi seperti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	8	2.5	2.5	2.5
	Sangat tidak setuju	6	1.9	1.9	4.4
	Tidak setuju	51	16.2	16.2	20.6
	Setuju	154	48.9	48.9	69.5
	Sangat Setuju	63	20.0	20.0	89.5
	Teramat bersetuju	33	10.5	10.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pemasaran melalui media sosial amat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	6	1.9	1.9	2.9
	Tidak setuju	34	10.8	10.8	13.7
	Setuju	151	47.9	47.9	61.6
	Sangat Setuju	88	27.9	27.9	89.5
	Teramat bersetuju	33	10.5	10.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa setiap organisasi perlu mengambil bahagian dalam ragkaian media sosial seperti facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	46	14.6	14.6	17.8
	Setuju	145	46.0	46.0	63.8
	Sangat Setuju	90	28.6	28.6	92.4
	Teramat bersetuju	24	7.6	7.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sangat menghiburkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	3.2
	Tidak setuju	71	22.5	22.5	25.7
	Setuju	131	41.6	41.6	67.3
	Sangat Setuju	75	23.8	23.8	91.1
	Teramat bersetuju	28	8.9	8.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa pemasaran yang menggunakan media sosial adalah pemasaran masa depan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	6	1.9	1.9	2.9
	Tidak setuju	31	9.8	9.8	12.7
	Setuju	154	48.9	48.9	61.6
	Sangat Setuju	76	24.1	24.1	85.7
	Teramat bersetuju	45	14.3	14.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Statistics

Sikap Pengguna Terhadap

Pemasaran Media Sosial

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		4.1101
Std. Deviation		.72835

Statistics

		Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih menarik berbanding periklanan secara tradisional	Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih interaktif daripada pengiklanan tradisional	Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih bermaklumat daripada pengiklanan tradisional	Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disamping mempertimbang kan produk atau perkhidmatan	Saya melanggan untuk mendapatkan maklumat terkini dan makluman berkaitan jenama atau produk melalui laman ragkaian media sosial	Organisasi yang menggunakan melalui media sosial untuk tujuan pemasaran adalah lebih inovatif berbanding organisasi yang tidak menggunakann ya
N	Valid	315	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.32	4.13	3.85	3.91	4.20
Std. Deviation		.998	1.075	1.102	.989	.811	.989

Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih menarik berbanding periklanan secara tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	2.9
	Tidak setuju	55	17.5	17.5	20.3
	Setuju	142	45.1	45.1	65.4
	Sangat Setuju	69	21.9	21.9	87.3
	Teramat bersetuju	40	12.7	12.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih interaktif daripada pengiklanan tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	6	1.9	1.9	1.9
	Sangat tidak setuju	12	3.8	3.8	5.7
	Tidak setuju	32	10.2	10.2	15.9
	Setuju	132	41.9	41.9	57.8
	Sangat Setuju	90	28.6	28.6	86.3
	Teramat bersetuju	43	13.7	13.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih bermaklumat daripada pengiklanan tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	7	2.2	2.2	2.2
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	4.4
	Tidak setuju	69	21.9	21.9	26.3
	Setuju	128	40.6	40.6	67.0
	Sangat Setuju	63	20.0	20.0	87.0
	Teramat bersetuju	41	13.0	13.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disamping
mempertimbangkan produk atau perkhidmatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	10	3.2	3.2	3.2
	Sangat tidak setuju	8	2.5	2.5	5.7
	Tidak setuju	83	26.3	26.3	32.1
	Setuju	144	45.7	45.7	77.8
	Sangat Setuju	57	18.1	18.1	95.9
	Teramat bersetuju	13	4.1	4.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Saya melanggan untuk mendapatkan maklumat terkini dan makluman berkaitan jenama
atau produk melalui laman ragkaian media sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	15	4.8	4.8	4.8
	Tidak setuju	66	21.0	21.0	25.7
	Setuju	172	54.6	54.6	80.3
	Sangat Setuju	55	17.5	17.5	97.8
	Teramat bersetuju	7	2.2	2.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Organisasi yang menggunakan melalui media sosial untuk tujuan pemasaran adalah lebih
inovatif berbanding organisasi yang tidak menggunakannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	4	1.3	1.3	2.2
	Tidak setuju	64	20.3	20.3	22.5
	Setuju	133	42.2	42.2	64.8
	Sangat Setuju	77	24.4	24.4	89.2
	Teramat bersetuju	34	10.8	10.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

KORELASI

Correlations

		Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Kebolehppercayaan maklumat
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
Kebolehppercayaan maklumat	Pearson Correlation	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Persepsi Kebolehppercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	.458**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
Persepsi Kebolehppercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	Pearson Correlation	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Kebimbangan terhadap Privasi
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
Kebimbangan terhadap Privasi	Pearson Correlation	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.274	.62051

a. Predictors: (Constant), Kebolehppercayaan maklumat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.058	1	46.058	119.620	.000 ^b
	Residual	120.516	313	.385		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Kebolehppercayaan maklumat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.239	.265		4.679	.000
	Kebolehppercayaan maklumat	.775	.071	.526	10.937	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.208	.64835

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kebolehppercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.002	1	35.002	83.267	.000 ^b
	Residual	131.572	313	.420		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kebolehppercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.959	.239		8.212	.000
	Persepsi Kebolehppercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	.479	.052	.458	9.125	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.432	.54897

a. Predictors: (Constant), Kebimbangan terhadap Privasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.246	1	72.246	239.726	.000 ^b
	Residual	94.328	313	.301		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Kebimbangan terhadap Privasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.823	.215		3.834	.000
	Kebimbangan terhadap Privasi	.878	.057	.659	15.483	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.627	.44487

a. Predictors: (Constant), Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.629	1	104.629	528.684	.000 ^b
	Residual	61.944	313	.198		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.030	.136		7.555	.000
	Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	.728	.032	.793	22.993	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.675	.41537

a. Predictors: (Constant), Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial, Persepsi Kebolehppercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian, Kebolehppercayaan maklumat, Kebimbangan terhadap Privasi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113.089	4	28.272	163.866	.000 ^b
Residual	53.485	310	.173		
Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial, Persepsi

Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian, Kebolehpercayaan maklumat, Kebimbangan terhadap Privasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.103	.210		-.491	.624
	Kebolehpercayaan maklumat	.140	.061	.095	2.310	.022
	Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	.119	.038	.114	3.139	.002
	Kebimbangan terhadap Privasi	.250	.063	.188	3.973	.000
	Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	.525	.042	.572	12.535	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

BORANG SOAL SELIDIK

KAJIAN SARJANA SAINS PENGURUSAN

TAJUK: KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

Tuan/Puan dimohon membaca arahan dengan teliti. Saya berharap tuan/puan dapat memberikan jawapan secara jujur dan ikhlas. Segala kerjasama yang diberikan diucapkan ribuan terima kasih

BAHAGIAN A

1	2	3	4	5	6
Teramat Tidak Bersetuju/ <i>Extremely Disagree</i>	Sangat Tidak Setuju/ <i>Strongly Disagree</i>	Tidak Setuju/ <i>Disagree</i>	Setuju/ <i>Agree</i>	Sangat Setuju/ <i>Strongly Agree</i>	Teramat Bersetuju/ <i>Extremely Agree</i>

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan setiap kenyataan di bawah. <i>Please indicate to what extent do you agree with each of the following statements.</i>	1	2	3	4	5	6
1. Saya percaya terhadap maklumat yang dilihat dalam rangkaian laman sosial. <i>I trust the information which I see on Social Networking sites.</i>						
2. Saya bergantung kepada cadangan dan komen teman/ keluarga/ rakan sekerja terhadap kebolehpercayaan sesuatu laman. <i>I rely on a friends/ family/ colleague's recommendation whether to trust a site.</i>						
3. Saya mendapati bahawa iklan dan promosi dalam media sosial boleh dipercayai. <i>I find the advertising and promotions on social media is trustworthy.</i>						
4. Saya rasa bahawa iklan di dalam media sosial adalah merupakan sumber yang bagi mendapatkan maklumat terkini. <i>I feel that social media advertising is a good source for timely information.</i>						
5. Kandungan yang disediakan dalam media sosial adalah boleh dipercayai <i>The content provided by sosial media is credible.</i>						

6. Saya percayakan promosi yang dibuat oleh rangkaian sosial. <i>I trust the promotion made on social networks.</i>						
7. Saya rasa maklumat di dalam media sosial mengelirukan. <i>I feel that information on social media is misleading.</i>						
8. Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer mereka. <i>Companies should take more steps to make sure that unauthorized people cannot access personal information in their computers.</i>						
9. Saya percaya kepada iklan melalui media sosial <i>I trust social media advertisement.</i>						
10. Saya merujuk kepada pengiklanan melalui media sosial untuk membuat sebarang pembelian. <i>I use social media advertising as a reference for purchasing.</i>						
11. Media sosial tidak membahayakan privasi saya. <i>Social media does not endanger my privacy.</i>						
12. Saya pernah mengalami perasaan bimbang berkaitan tentang kerahsiaan dan maklumat sulit peribadi saya. <i>I do experience concern regarding the confidentiality and privacy of my personal information.</i>						
13. Selalunya saya rasa terganggu dengan syarikat yang bertanya tentang maklumat peribadi saya. <i>It usually bothers me when companies ask me for personal information.</i>						
14. Setiap maklumat peribadi dalam pangkalan data komputer perlu sentiasa disemak ketepatannya, tanpa mengira kos yang terlibat. <i>All the personal information in computer databases should be double-checked for accuracy- no matter how much this cost.</i>						
15. Syarikat tidak boleh menggunakan maklumat peribadi untuk sebarang tujuan kecuali mendapat kebenaran daripada individu yang menyediakan maklumat. <i>Companies should not use personal information for any purpose unless it has been authorized by the individual who provided the information.</i>						
16. Syarikat perlu menumpukan lebih banyak masa dan usaha bagi mengelakkan pihak yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi. <i>Companies should devote more times and effort to preventing unauthorized access to personal information.</i>						

17. Kadang-kadang saya berfikir dua kali untuk memberi sebarang maklumat peribadi jika ada syarikat yang bertanya tentangnya. <i>When companies ask me for personal information, I sometimes think twice before providing it.</i>						
18. Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan ketepatan setiap maklumat peribadi yang disimpan adalah tepat. <i>Companies should take more steps to make sure that the personal information in their files is accurate.</i>						
19. Apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh menggunakan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain. <i>When people give personal information to a company for some reason, the company should never use the information for any other reason.</i>						
20. Saya merasa terganggu jika perlu memberi maklumat peribadi kepada pelbagai syarikat. <i>It bothers me to give personal information to so many companies.</i>						
21. Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain. <i>Companies should never sell the personal information in their computer databases to other companies.</i>						
22. Laman media sosial adalah sangat selamat. <i>Social media websites are very secure.</i>						
23. Saya rasa pemasaran menggunakan aplikasi seperti YouTube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan. <i>I think that marketing with applications such as youTube, Facebook and blogs, generally known as social media is worrisome.</i>						
24. Saya mendapatkan maklumat tertentu tentang sesuatu produk/ perkhidmatan melalui rangkaian laman sosial. <i>I get information about certain product/ services through social networking sites.</i>						
25. Maklumat yang saya terima dari laman sosial meyakinkan saya untuk membeli produk/ perkhidmatan yang ditawarkan. <i>The information I get from the sites persuades me to buy the product/ services.</i>						
26. Saya berpuashati dengan produk/ perkhidmatan yang dipesan melalui rangkaian sosial. <i>I'm satisfied with the product/services that I ordered</i>						

<i>through the social network.</i>						
27. Saya pernah ditipu melalui rangkaian sosial. <i>I've been fraud through the social network.</i>						
28. Saya suka pemasaran yang menggunakan media sosial. <i>I like marketing with social media.</i>						
29. Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah sangat menarik. <i>Marketing with social media is very interesting.</i>						
30. Saya rasa organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian laman sosial seperti Facebook. <i>I think that companies should take part in social networking sites such as Facebook.</i>						
31. Saya percaya pemasaran melalui media sosial boleh menjadi sangat menghiburkan. <i>I believe that marketing with social media will be amusing.</i>						
32. Saya rasa pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran. <i>I think that marketing with social media is the future of marketing.</i>						
33. Saya berasa selesa berkongsi maklumat saya dalam laman media sosial. <i>I feel comfortable in sharing my information on social media sites.</i>						
34. Organisasi perlu mengguna laman media sosial seperti Facebook untuk tujuan pemasaran. <i>It is necessary for companies to use social media sites such as Facebook for the purposes of marketing.</i>						
35. Saya suka pemasaran yang menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs, secara umumnya media sosial. <i>I like marketing with applications such as Youtube, Facebook and blogs, generally known as social media.</i>						
36. Pemasaran melalui media sosial amat menarik. <i>Marketing with social media is very interesting.</i>						
37. Saya rasa setiap organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian media sosial seperti Facebook. <i>I think that companies should take part in social networking sites such as Facebook.</i>						
38. Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sanagat menghiburkan. <i>I believe that marketing with social media will be amusing.</i>						
39. Saya rasa pemasaran yang menggunakan media sosial adalah pemasaran masa depan. <i>I think that marketing with social media is the future or marketing.</i>						

40. Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih menarik berbanding periklanan secara tradisional. <i>Advertisement through social media are more interesting than traditional advertising.</i>						
41. Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih interaktif daripada pengiklanan tradisional. <i>Social media advertiments are more interactive than traditional advertising.</i>						
42. Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih bermaklumat daripada pengiklanan tradisional. <i>Social media advertiments is more informative than traditional advertising.</i>						
43. Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disamping mempertimbangkan produk atau perkhidmatan. <i>I refer to the opinion of experts on social media sites while considering any product or service.</i>						
44. Saya melanggan untuk mendapatkan maklumat terkini dan makluman berkaitan jenama atau produk melalui laman rangkaian media sosial. <i>I am subscribed to updates and alerts regarding a brand or product through social media networking sites.</i>						
45. Organisasi yang menggunakan melalui media sosial untuk tujuan pemasaran adalah lebih inovatif berbanding organisasi yang tidak menggunakannya. <i>Organization that use social media for marketing purpose are more innovative than others who are not using it.</i>						

BAHAGIAN B

1. Adakah anda menggunakan sebarang rangkaian laman sosial?

Do you use any social networking website(s)?

☐
☐

Ya – Teruskan kaji selidik ini/ *Yes – Continue with survey*

Tidak – Tamat/ *No - Terminate*

2. Kewarganegaraan.

Citizenship

☐
☐

Malaysia/ Malaysian

Lain-lain (Nyatakan)/ Others (Specify)

3. Berapakah umur anda?

What is your age?

4. Bangsa/ *Race*

5. Agama/ *Religion*

<input type="checkbox"/>	Melayu/ <i>Malay</i>	<input type="checkbox"/>	Islam/ <i>Muslim</i>
<input type="checkbox"/>	Cina/ <i>Chinese</i>	<input type="checkbox"/>	Buddha/ <i>Buddhist</i>
<input type="checkbox"/>	India/ <i>Indian</i>	<input type="checkbox"/>	Hindu/ <i>Hindusm</i>
<input type="checkbox"/>	Lain-lain (Nyatakan)/ <i>Others (Specify)</i>	<input type="checkbox"/>	Lain-lain (Nyatakan)/ <i>Others (Specify)</i>

6. Apakah jantina anda?

What is your gender?

<input type="checkbox"/>	Lelaki/ <i>Male</i>
<input type="checkbox"/>	Perempuan/ <i>Female</i>

7. Pendidikan/ *Education*

<input type="checkbox"/>	Tamat sekolah menengah, diploma atau setaraf/ <i>High School graduate, diploma or the equivalent</i>
<input type="checkbox"/>	Ijazah Sarjana Muda/ <i>Bachelor's degree</i>
<input type="checkbox"/>	Ijazah Sarjana/ <i>Master's degree</i>
<input type="checkbox"/>	Ijazah doctor falsafah/ <i>Doctorate degree</i>

8. Apakah tujuan anda menggunakan internet? (Sila pastikan jenis internet yang telah digunakan oleh anda)

What do you use internet for? (Please check which, if any, of the following types of internet you are using)

<input type="checkbox"/>	Emel/ <i>E-mail</i>
<input type="checkbox"/>	Berita/ <i>News</i>
<input type="checkbox"/>	Membeli-belah/ <i>Shopping</i>
<input type="checkbox"/>	Belajar dan Profesional/ <i>Studying and Professionally</i>
<input type="checkbox"/>	Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan/ <i>Looking for a job and opportunities</i>
<input type="checkbox"/>	Mencari maklumat/ <i>Looking for information</i>
<input type="checkbox"/>	Percutian atau santai/ <i>Relaxation</i>
<input type="checkbox"/>	Lain-lain (nyatakan)/ <i>Other (please specify)</i> _____

9. Laman rangkaian sosial manakah yang anda gunakan? (Pilih yang mana berkenaan)

Which of the social networking sites do you use? (Choose all that apply)

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	MySpace
<input type="checkbox"/>	Google+
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Lain-lain (nyatakan)/ <i>Other (please specify)</i> _____

10. Kenapakah anda menggunakan rangkaian laman sosial? (Pilih yang mana berkenaan)
What do you use social networking sites for? Choose all that apply?

<input type="checkbox"/>	Bertemu dengan teman baru/ <i>Meeting new people</i>
<input type="checkbox"/>	Bersosial dengan kawan-kawan sedia ada/ <i>Socialising with existing friends</i>
<input type="checkbox"/>	Membaca berita/ <i>Reading news</i>
<input type="checkbox"/>	Catatan dan melayari data/ <i>Posting and browsing</i>
<input type="checkbox"/>	Lain-lain (nyatakan)/ <i>Other (please specify)</i> _____

11. Berapa kerapkah anda menggunakan aplikasi seperti YouTube, Facebook and blogs atau secara umumnya dikenali sebagai media sosial?

How often do you use applications such as YouTube, Facebook and Blogs generally known as social media?

<input type="checkbox"/>	Sangat jarang/ <i>Very rarely</i>
<input type="checkbox"/>	Kadang-kadang/ <i>Occasionally</i>
<input type="checkbox"/>	Tidak menentu/ <i>Uncertain</i>
<input type="checkbox"/>	Selalu/ <i>Often</i>
<input type="checkbox"/>	Sangat kerap/ <i>Very often</i>

12. Berapa kerapkah anda menggunakan rangkaian laman sosial?
How frequently do you use social networking sites ?

<input type="checkbox"/>	Setiap hari/ <i>Every day</i>
<input type="checkbox"/>	5 – 6 kali seminggu/ <i>5 – 6 times a week</i>
<input type="checkbox"/>	2 – 4 kali seminggu/ <i>2 – 4 times a week</i>
<input type="checkbox"/>	Sekali seminggu/ <i>Once a week</i>
<input type="checkbox"/>	Kurang dari sekali seminggu/ <i>Less than once a week</i>
<input type="checkbox"/>	Tidak pernah/ <i>Never</i>

13. Berapa lamakah anda telah menggunakan Internet?
How long have you used the Internet?

<input type="checkbox"/>	Kurang daripada 1 tahun/ <i>Less than 1 year</i>
<input type="checkbox"/>	1-2 tahun/ <i>1-2 years</i>
<input type="checkbox"/>	3-4 tahun/ <i>3-4 years</i>
<input type="checkbox"/>	5-6 tahun/ <i>5-6 years</i>
<input type="checkbox"/>	7-10 tahun/ <i>7-10 years</i>
<input type="checkbox"/>	Lebih daripada 10 tahun/ <i>More than 10 years</i>

14. Berapa kali maklumat peribadi anda telah disalahguna?
How many times has your personal information been misused in the past?

<input type="checkbox"/>	Tidak pernah/ <i>Never</i>
<input type="checkbox"/>	Sekali/ <i>1 time</i>
<input type="checkbox"/>	2-3 kali/ <i>2-3 times</i>
<input type="checkbox"/>	4-6 kali/ <i>4-6 times</i>
<input type="checkbox"/>	Lebih daripada 6 kali/ <i>More than 6 times</i>

15. Saya mempercayai laman web yang mengendalikan maklumat peribadi saya.
I trust the Lab in handling my personal information.

<input type="checkbox"/>	Ya/ <i>True</i>	<input type="checkbox"/>	Tidak/ <i>No</i>
--------------------------	-----------------	--------------------------	------------------

